

# UNIVERSIDAD DE CUENCA



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**“UN MODELO EXPLICATIVO SOBRE LA PROBABILIDAD DE  
COMPRA QUE EJERCEN LAS REDES SOCIALES EN BASE A  
VARIABLES SOCIO DEMOGRÁFICAS Y PSICOLÓGICAS, EN  
PRODUCTOS DE CUIDADO ESTÉTICO EN LA CIUDAD DE CUENCA  
EN EL PERIODO 2015-2016.”**

*Trabajo de titulación para la  
obtención del Título de Ingeniero  
en Marketing*

**AUTORES:**

Gladys Maritza Chocho Guzmán

C.I. 1400677637

Andrea Carolina Trujillo Terán

C.I. 0106508377

**DIRECTOR:**

Ing. Pablo Arturo González Loyola

C.I. 0300926383

CUENCA – ECUADOR

2016



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tiene como objetivo conocer el impacto de compra que generan las redes sociales respecto a con los productos de cuidado estético en la ciudad de Cuenca.

La investigación contiene: en el **Capítulo I:** Marco de antecedentes y marco teórico el mismo que incluye un resumen de todo el trabajo de investigación, metodologías, objetivos y planteamiento del modelo explicativo de probabilidad de compra a través de redes sociales; **Capítulo II:** Contiene un análisis del mercado de productos de cuidado estético en la ciudad de Cuenca, planteamiento y ejecución de herramientas de investigación: sondeo y grupo focal; análisis de estrategias de ventas mediante redes sociales de las empresas representativas; **Capítulo III:** Estudio de mercado: comprobación de hipótesis, determinación del tamaño de la muestra, determinación de variables que intervienen en el modelo obtenidas por encuestas, presentación de resultados, construcción del modelo logit para medir la probabilidad de compra a través de redes sociales; **Capítulo IV:** Recomendaciones y conclusiones.

**Palabras claves:** variables sociodemográficas y psicológicas, impacto de compra, redes sociales, tipos de personalidad, línea cosmetológica, modelo logit.



## ABSTRACT

The presented work research has as purpose to inform the impact of purchase generated by social networks with respect to the products of aesthetic care in Cuenca City.

**In chapter I**, the research contains the background and theoretical framework which includes a summary of all the research work, methodologies, objectives, and approach of the explanatory model of probability of purchase through social networks. **Chapter II** contains a market analysis of aesthetic care products in Cuenca City. The approach and execution of research tools: survey and focus group, and the analysis of sales strategies through social networks in representative companies. **Chapter III** contains a market study, verification of hypotheses, determination of sample size, determination of variables involved in the model obtained by surveys, presentation of results, and construction of the logit model to measure the probability of purchase through social networks. **Chapter IV** contains recommendations and conclusions.

**Keywords:** sociodemographic and psychological variables, purchase impact, social networks, personality types, cosmetology, logit model.



## ÍNDICE DE CONTENIDO

MARCO DE ANTECEDENTES Y MARCO TEÓRICO .....	14
1.1 Marco de antecedentes .....	14
1.1.1 Redes Sociales.....	14
1.1.2 Historia de redes sociales .....	15
1.1.3 Redes sociales y su influencia en las compras .....	16
1.1.4 Compra en redes sociales .....	16
1.2 MARCO TEORICO.....	18
1.2.1 Métodos y tipos de investigación .....	18
1.2.1.1 Investigación exploratoria .....	18
1.2.1.2 Investigación concluyente - descriptiva .....	19
1.2.3 Recopilación de información .....	19
1.2.4 Análisis de datos .....	20
1.2.5 Metodología .....	20
1.2.5.1 Perfil de la muestra.....	20
1.2.5.2 Determinación de variables:.....	20
1.2.5.3 Los Estilos de Aprendizaje desde la perspectiva de David Kolb .....	21
□ El convergente o flemático.....	23
□ El divergente o colérico .....	23
□ El asimilador o Sanguíneo .....	24
□ El acomodador o melancólico .....	24
1.2.5.4 Planteamiento de hipótesis .....	24
1.2.5.5 Construcción del modelo.....	25
1.2.5.6 Regresión logística .....	25
CAPÍTULO II .....	28
ANÁLISIS SITUACIONAL .....	28
2.1 ANÁLISIS DEL MERCADO DE PRODUCTOS DE CUIDADO ESTÉTICO EN LA CIUDAD DE CUENCA .....	28
2.1.1 Breve historia .....	28
2.1.2 En la actualidad .....	28
2.1.3 Mercado masculino .....	29
2.1.4 Datos económicos .....	29
2.2 Resultados del análisis de cada herramienta .....	30
2.2.1 Sondeo .....	30
2.2.1.1 Conclusiones obtenidas del sondeo.....	30



2.2.2 Grupo focal.....	32
2.2.2.1 Conclusiones obtenidas del grupo focal.....	32
2.2.3 Análisis de las estrategias de marketing empleadas por las empresas de cuidado estético que usan las redes sociales .....	34
2.2.3.1 Piedra de agua spa .....	35
2.2.3.2 Spa Marcia Mejía .....	39
2.2.3.3 Body Care gym y spa .....	43
2.3 Conclusiones del estudio.....	44
CAPÍTULO III.....	45
INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	45
3.1 Estudio de mercado .....	45
3.1.1. Definición del problema de investigación.....	45
3.1.2 Diseño de la investigación.....	45
3.1.2.1 Objetivos .....	45
3.1.2.2 Fuentes de información .....	46
Se utilizará fuentes de información tanto primaria como secundaria de estudios ya realizados y de la investigación a realizar. ....	46
3.1.2.3 Necesidades básicas de información .....	46
3.1.2.4 Metodología .....	47
3.1.2.5 Estadísticas de Facebook en cuenca.....	47
3.1.2.5.1. Estadísticas de Instagram en cuenca .....	49
3.1.2.5.2. Estadísticas de twitter en cuenca .....	50
3.1.3.1 Perfil demográfico de las personas que estarían dispuestas a comprar. .....	58
3.1.3.2 Perfil psicológico.....	66
3.1.3.3 Análisis de redes sociales .....	76
3.1.4 Análisis multivariante: logit binario.....	78
3.1.4.1 Tablas sobre los cambios marginales de las variables en el modelo....	91
3.1.4.2 Análisis de probabilidad de compra en puntos específicos.....	92
CAPÍTULO IV.....	97
4.1: Conclusiones .....	98
4.2: Recomendaciones.....	100
4.3 LIMITACIONES .....	102



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Variables socio- demográficas .....	20
<b>Tabla 2</b> Variables Psicológicas .....	21
<b>Tabla 3</b> Resumen de usuarios de redes sociales .....	51
<b>Tabla 4</b> compra_pcuidado*dispuesto comprar tabulación .....	52
<b>Tabla 5</b> Evaluación estadística Hipótesis 1 .....	54
<b>Tabla 6</b> Evaluación estadística hipótesis 2 .....	55
<b>Tabla 7</b> Evaluación estadística hipótesis 3 .....	56
<b>Tabla 8</b> Evaluación estadística hipótesis 4 .....	57
<b>Tabla 9</b> Variables del modelo logit .....	82
<b>Tabla 10</b> Tabla de clasificación de los pronósticos .....	85
<b>Tabla 11</b> Cambios marginales .....	91
<b>Tabla 12</b> Efectos marginales de las variables de interés .....	92
<b>Tabla 13</b> Perfil 1 .....	93
<b>Tabla 14</b> Perfil 2 .....	96

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1</b> Compra a través de redes sociales .....	58
<b>Ilustración 2</b> Género .....	58
<b>Ilustración 3</b> Estado civil .....	60
<b>Ilustración 4</b> Nivel de instrucción .....	61
<b>Ilustración 5</b> Nivel de ingresos .....	63
<b>Ilustración 6</b> ocupación .....	64
<b>Ilustración 7</b> Perfil psicológico .....	66
<b>Ilustración 8</b> Influencia Comercial .....	67
<b>Ilustración 9</b> Influencia personal .....	68
<b>Ilustración 10</b> Actitud de compra .....	70
<b>Ilustración 11</b> Proceso de adopción .....	72
<b>Ilustración 12</b> Nivel de motivación al comprar .....	74
<b>Ilustración 13</b> Red social más usada .....	76
<b>Ilustración 14</b> ¿se ha informado de productos de cuidado estético? .....	77

## ÍNDICE DE IMÁGENES

<b>Imagen 1</b> Inventario de aprendizaje .....	23
<b>Imagen 2</b> Publicidad de piedra de agua en redes sociales .....	36
<b>Imagen 3</b> Compra mediante red social .....	38
<b>Imagen 4</b> Promociones en redes sociales. Piedra de Agua .....	39
<b>Imagen 5</b> Compra Online. Marcia Mejía spa .....	43
<b>Imagen 6</b> Facebook en cuenca .....	48
<b>Imagen 7</b> Instagram en cuenca .....	49



**Universidad de Cuenca**  
**Cláusula de Derechos de Autor**

Andrea Carolina Trujillo Terán, autora del Trabajo de Titulación, **“UN MODELO EXPLICATIVO SOBRE LA PROBABILIDAD DE COMPRA QUE EJERCEN LAS REDES SOCIALES EN BASE A VARIABLES SOCIO DEMOGRÁFICAS Y PSICOLÓGICAS, EN PRODUCTOS DE CUIDADO ESTÉTICO EN LA CIUDAD DE CUENCA EN EL PERIODO 2015-2016.”**, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de, Ingeniero en Marketing. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Cuenca, marzo de 2017

Andrea Carolina Trujillo Terán

C.I. 0106508377



**Universidad de Cuenca**  
**Cláusula de Propiedad intelectual**

Andrea Carolina Trujillo Terán, autora del Trabajo de Titulación, **“UN MODELO EXPLICATIVO SOBRE LA PROBABILIDAD DE COMPRA QUE EJERCEN LAS REDES SOCIALES EN BASE A VARIABLES SOCIO DEMOGRÁFICAS Y PSICOLÓGICAS, EN PRODUCTOS DE CUIDADO ESTÉTICO EN LA CIUDAD DE CUENCA EN EL PERIODO 2015-2016.”**, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, marzo de 2017

Andrea Carolina Trujillo Terán

C.I. 0106508377





**Universidad de Cuenca**  
**Cláusula de Propiedad intelectual**

Gladys Maritza Chocho Guzmán, autora del Trabajo de Titulación, **“UN MODELO EXPLICATIVO SOBRE LA PROBABILIDAD DE COMPRA QUE EJERCEN LAS REDES SOCIALES EN BASE A VARIABLES SOCIO DEMOGRÁFICAS Y PSICOLÓGICAS, EN PRODUCTOS DE CUIDADO ESTÉTICO EN LA CIUDAD DE CUENCA EN EL PERIODO 2015-2016.”**, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, marzo de 2017

---

Gladys Maritza Chocho Guzmán

C.I. 1400677637



**Universidad de Cuenca**  
**Cláusula de Derechos de Autor**

Gladys Maritza Chocho Guzmán, autora del Trabajo de Titulación, **“UN MODELO EXPLICATIVO SOBRE LA PROBABILIDAD DE COMPRA QUE EJERCEN LAS REDES SOCIALES EN BASE A VARIABLES SOCIO DEMOGRÁFICAS Y PSICOLÓGICAS, EN PRODUCTOS DE CUIDADO ESTÉTICO EN LA CIUDAD DE CUENCA EN EL PERIODO 2015-2016.”**, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de, Ingeniero en Marketing. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Cuenca, marzo de 2017

Gladys Maritza Chocho Guzmán

C.I. 1400677637



## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias a Dios por permitirnos haber hecho posible la culminación de este proyecto, porque cada día bendice nuestras vidas y nos permite crecer como seres humanos y profesionales.

Gracias a la universidad de Cuenca, por haber permitido formarnos en ella, a los maestros quienes fueron partícipes de este proceso y en especial a nuestro tutor Ing. Pablo González por el apoyo brindado, su paciencia y sus consejos para la culminación del presente trabajo.

Gracias a nuestros padres por ser los principales promotores de nuestros sueños, por el amor y confianza depositado en nosotros.



## DEDICATORIA

A mi madre Leticia, por ser el pilar más importante ya que ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores lo cual me ha ayudado a salir adelante en momentos difíciles, por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional, por darme palabras de aliento en el momento indicado, a pesar de la distancia física, siento que está conmigo y aunque nos faltó muchas cosas por vivir juntas, sé que este momento es tan especial para ella como lo es para mí.

A mi hermano Galo, que siempre ha estado junto a mí, brindándome su apoyo, muchas veces poniéndose en el papel de padre.

*“No es grande el que nunca falla, sino el que no se da por vencido”*

*Roulo Coelho*

Gladys Maritza Chocho Guzmán



## DEDICATORIA

A mis amados padres Manuel e Inés, quienes han sido el impulso durante toda mi vida y el pilar fundamental para la culminación de mi carrera, que con su amor, sacrificio y de manera incondicional han estado no solo en esta etapa tan importante, sino en todo momento, instruyéndome siempre por el camino correcto con buenos principios.

A mis hermanos Verónica y David, por lo que representan para mí y por ser parte importante de una hermosa familia unida.

A mi esposo William, por su apoyo y amor, ha sido un amigo y compañero de vida con quien hemos superado juntos los momentos más difíciles.

A mi bella hija Renatta, por quién lucho cada día y es mi fuerza para seguir adelante.

*“Sin fe se puede perder en un juego que ya casi está ganado”*

Roulo Coelho

Andrea Carolina Trujillo Terán



## CAPÍTULO I

### MARCO DE ANTECEDENTES Y MARCO TEÓRICO

#### 1.1 Marco de antecedentes

##### 1.1.1 Redes Sociales

Las redes sociales hoy en día son medios masivos de comunicación y fuente de gran cantidad de información, la misma que tiene el poder de influir en las personas y crear percepciones. En el mundo de los negocios las redes sociales son cada vez más usadas porque influyen decisivamente a comprar, tienen la capacidad de fortalecer o debilitar marcas, implementar ideas y conceptos en la mente de los consumidores. Las redes sociales más usadas en el Ecuador según la encuesta de “condiciones de vida” realizada por el Instituto nacional de Estadísticas y censos (INEC) son Facebook y Twitter. Dicho estudio se realizó en 29 052 viviendas de las 24 provincias del Ecuador, realizada a todos los miembros de los hogares de 12 años en adelante. El estudio de campo se realizó hasta octubre del 2014, que es la fuente más actualizada de estudio de este tema realizado por el INEC.<sup>1</sup>

Actualmente se incorpora una nueva red social que está causando gran aceptación por los usuarios de redes sociales llamada Instagram.

Debido a la evolución que tiene actualmente la utilización de redes sociales en la vida cotidiana y principalmente en los negocios y teniendo en cuenta que a causa de esto ha evolucionado también el marketing digital y se ha podido promover marcas, permitiendo la interacción de los productos y servicios con su público objetivo de manera personalizada y dinámica, se ha decidido crear un modelo que permita conocer la probabilidad

---

<sup>1</sup> SANDOVAL CARLA, Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia. (2015) Disponible en: <http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>. ElComercio.com



de compra de ejercen las redes sociales más usadas: Facebook, Twitter e Instagram y determinar las variables que influyen directamente a dicha probabilidad de compra. Se describirá brevemente las redes sociales que influyen en el estudio:

**Facebook:** Mark Zuckerberg es un programador y empresario estadounidense conocido como el creador de Facebook, creó un método en el que los alumnos de la universidad de Harvard pudieran comunicarse e intercambiar información fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de este medio. Tuvo tanto éxito este proyecto que tiempo después se extendió fuera de la universidad hasta el punto de estar disponible para cualquier usuario de la red<sup>2</sup>.

**Twitter:** Es una plataforma virtual usada para publicar información de diversos temas de interés público y a su vez hacer comentarios sobre diferentes eventos. Es una red social que tiene mucha acogida debido a su facilidad de uso, a su rápido acceso y a la simplicidad de su sistema de registro y utilización.<sup>3</sup>

**Instagram:** Es una aplicación gratuita para iPhone o para Android que permite tomar fotografías, modificarlas con efectos especiales, para luego compartirlas en redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram.<sup>4</sup>

### 1.1.2 Historia de redes sociales

En 1994 se fundó geocities la primera red social que mas se relaciona a las redes sociales que se conoce hoy en dia, la misma que permitía que los usuarios se crearan sus propias páginas personales y era posible interactuar con otras personas registradas en la página.

---

<sup>2</sup> Pérez Julian, Definición de Facebook - Qué es, Significado y concepto.(2010) Página web: <http://definicion.de/facebook/#ixzz3rHaUXocS>

<sup>3</sup> Definición de twitter. Página web: <http://www.definicionabc.com/tecnologia/twitter.php>

<sup>4</sup> Definición de Instagram. Página web: <http://www.definicionabc.com/tecnologia/instagram.php>



Desde el nuevo milenio el internet se volvió un medio accesible para todos y junto con el llegó la web 2.0 la misma que anunció la llegada de las formas de interacción virtual que hoy en día se disfruta.

Con el avance tecnológico en el año 2003 fué el inicio de las redes sociales mas utilizadas como myspace apareció en el 2003, facebook en el 2004. Y finalmente twitter, el cual se a convertido en el preferido por los usuarios por la viralización de las noticias al igual que instagram por la publicacion de fotografías, ofertas, entre otros.

Con el paso del tiempo van evolucionando e incrementando las redes sociales con más contenidos y aplicaciones es por ello la importancia del estudio a realizar teniendo como lideres del mercado a facebook ya que es una de las páginas más visitadas, también entre estas se encuentra twitter, instagram como las principales redes<sup>5</sup>.

### **1.1.3 Redes sociales y su influencia en las compras**

Las redes sociales son medios que influyen en el comportamiento de compra ya que es posible que los usuarios tengan acceso a críticas, comentarios de diversos productos o servicios y puedan hacer comparaciones entre ellos sin moverse a ningún lado.

Grandes empresas usan las redes sociales para comunicar, presentar nuevos artículos y atender reclamos, el modelo de negocio ha cambiado, el consumidor es diferente es más racional, se informa bien antes de adquirir algún producto, los usuarios son relativamente fieles a marcas, pero influenciables con capacidad de pedir opinión a contactos y amigos que han usado el producto o servicio de interés.

### **1.1.4 Compra en redes sociales**

- **Comprar en Facebook**

---

<sup>5</sup> Guiu, Davud. Historia de internet e historia de redes sociales. Página web: <http://www.socialetic.com/historia-de-las-redes-sociales.html>





Mediante Facebook es posible contactar individuos, vendedores minoristas y marcas para comprar y también para vender productos o servicios.

Para comprar un artículo anunciado en Facebook, es posible comentar sobre él y mandar un mensaje al vendedor para negociar el producto o servicio.

Entre algunas ventajas de las compras por este medio es que elimina los tiempos de espera y gastos de envío.

Es una fuente de información de una infinidad de productos o servicios con sus respectivas características, precios, puntos de venta y todos los datos necesarios para concluir con la compra.

- **Comprar en Instagram**

Instagram tiene la facilidad de exponer mediante fotografías y comentarios todos los aspectos de interés, presentando ofertas, variedades de productos, motivando a sus usuarios de manera visual a la compra. Las personas que compran mediante Instagram pueden también hacer publicidad de la cuenta donde adquirieron los productos y servicios y de esta manera genera influencia para otros usuarios de la red.

Las fotos de Instagram suelen incluir el precio y detalles del producto, así como el método de contacto preferido del vendedor

### **Comprar en twitter**

Twitter contiene el botón “Buy” que permite a los usuarios comprar artículos directamente de tweets. Mediante twitter es posible ver ofertas y productos exclusivos, todo



basado en lo que siguen y los tweets que mandan. La información sobre el pago se guarda automáticamente después de la primera compra<sup>6</sup>.

## **1.2 MARCO TEÓRICO**

### **1.2.1 Métodos y tipos de investigación**

Dada la naturaleza de las variables a estudiar, se considera necesario realizar una investigación de tipo cuantitativa que implica cuantificar la información obtenida y aplicar un análisis estadístico para la obtención de un resultado, y la investigación cualitativa para tener un conocimiento más claro del problema que se va a investigar y para tratar las motivaciones de las personas, actitudes y comportamientos para poder explicar las conductas.

Sabiendo la metodología de la investigación se procede a determinar el tipo de investigación a usar. En el presente trabajo se llevará a cabo tanto la investigación exploratoria e investigación concluyente de tipo causal.

#### **1.2.1.1 Investigación exploratoria**

En esta investigación se incluyen fuentes secundarias de información las cuales para este caso se ha seleccionado cuatro estudios realizados previamente, que ha sido un gran aporte a nuestra investigación:

1. Comportamiento de Búsqueda y Compra en Internet, un análisis aplicado al mercado español. Realizado por: Enrique Bigné, Carla Ruiz y Silva Sanz correspondientes a la Universidad de Valencia.

---

<sup>6</sup>CONSUMER REPORTS, 2015 disponible en:<http://espanol.consumerreports.org/content/cre/es/dinero/compras/CompraEnLasRedesSociales.html>



2. Las redes Sociales virtuales y las marcas: Influencia del intercambio de experiencias sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. Realizado por: Enrique Bigné, Inés Kuster y Asunción Hernández.

3. Análisis del comportamiento de compra en los servicios Financieros Online. Elaborado por: Carlos Lassala, Carla Ruiz, Silvia Sanz.

4. Antecedentes de la decisión de compra en los entornos virtuales. Propuesta de un modelo descriptivo en la compra interactiva. Elaborado por: J. Enrique Bigné y Carla Ruiz.

#### **1.2.1.2 Investigación concluyente - descriptiva**

Se utilizará para este estudio un cuestionario estructurado el cual permitirá comprender los objetivos de la investigación y las necesidades de información.

#### **1.2.2 Objetivo**

Crear un modelo que permita conocer la probabilidad de compra que generan las redes sociales con respecto a los productos de cuidado estético en la ciudad de Cuenca mediante el conocimiento de las variables significativas que expliquen dicho modelo.

#### **1.2.3 Recopilación de información**

Se usarán las siguientes herramientas:

##### **Grupo focal**

Para el grupo focal, se va a seleccionar 15 personas, con características diferentes pero que tengan experiencia de compra, estas personas serán escogidas de diferentes lugares como por ejemplo de universidades, instituciones públicas o privadas, las cuales aportarán para determinar las necesidades de información.

##### **Encuesta**



La encuesta va a permitir despejar las necesidades básicas de información, por lo tanto, las preguntas deben ser bien estructuradas y contener preguntas comprobatorias para de esta manera tener claro sus opiniones, actitudes y comportamientos.

#### 1.2.4 Análisis de datos

Una vez que se tiene la información recolectada, se procede a analizar la información, es decir el conteo de los datos para poder tabular, interpretar y sacar las conclusiones.

Para este proceso se usarán programas informáticos como, por ejemplo: Microsoft Excel, SPSS y STATA

#### 1.2.5 Metodología

##### 1.2.5.1 Perfil de la muestra

Una vez planteado el problema y los objetivos de investigación y determinar las hipótesis se procederá a realizar un estudio empírico utilizando una investigación exploratoria y concluyente descriptiva, la misma que se llevará a cabo por medio de una encuesta personal, con cuestionario estructurado.

La recolección de información se desarrollará mediante un tipo de muestreo probabilístico, la misma que se realizará un número representativo de cuestionarios válidos.

Se considera que el tamaño de la muestra será el adecuado para el contraste de las hipótesis establecidas. En las cuales se determinará el perfil socio demográfico y psicológico de la muestra que se va a analizar con sus principales características como usuarios de compra influenciadas por las redes sociales.

##### 1.2.5.2 Determinación de variables:

**Tabla 1** Variables socio- demográficas

Gladys Maritza C  
Andrea Carolina

TABLA 2. VARIABLES PSICOLÓGICAS	
❖ <b>VARIABLES PSICOLOGICAS</b>	
• <b>Rasgos de Personalidad:</b>	• <b>Sistemas influyentes:</b>
Inestable	Comerciales
Estable	Sociales: familiares, amigos,
Introvertido	referencias

**Fuente:** Presente investigación

**Elaborado por:** Maritza Chocho y Carolina Trujillo.

**Tabla 2** Variables Psicológicas

TABLA 1. VARIABLES SOCIO-DEMOGRÁFICAS	
1. EDAD	Secundaria
2. GENERO	Superior
3. ESTADO CIVIL:	Otros
Soltero	5. Nivel de Ingresos:
Casado	0-366 dólares
Viudo	367-733 dólares
Divorciado	734-1100 dólares
Unión Libre	>1101 dólares
4. Nivel de Instrucción:	6. Ocupación
Primaria	

Para medir los rasgos de personalidad se utilizará el test inventario de aprendizaje, el cual se incluirá en la encuesta.

### 1.2.5.3 Los Estilos de Aprendizaje desde la perspectiva de David Kolb



Según Kolb <sup>7</sup>en 1976 “el aprendizaje tiene su inicio en la experiencia inmediata la cual sirve de base para la observación y la reflexión, en la cual con dichas observaciones se crean conceptos abstractos y permitiendo su generalización tras comprobar las implicaciones de los conceptos en situaciones nuevas.

Se ponen en juego cuatro capacidades diferentes:

1. Capacidad de Experiencia Concreta (EC), capacidad de involucrase totalmente y sin prejuicios a nuevas experiencias.
2. Capacidad de Observación Reflexiva (OR), capacidad de reflexionar acerca de las experiencias y de analizarlas desde múltiples perspectivas.
3. Capacidad de Conceptualización Abstracta (CA), capacidad de crear nuevos conceptos y crear teorías lógicas.
4. Capacidad de Experimentación Activa (EA), capacidad de emplear estas teorías para tomar decisiones y solucionar problemas”

Kolb creía que los estilos individuales de aprendizaje surgen debido a tres factores: la genética, las experiencias de vida y las exigencias del entorno. Los estilos de aprendizaje se basan en dos dimensiones principales: activo/reflexivo y abstracto/concreto.

---

<sup>7</sup> García Cué, J.L.(2006) Algunos modelos y estilos de aprendizaje. Tomado del link: <http://www.jlgcue.es/modelos.htm>

**Imagen 1** Inventario de aprendizaje



**FUENTE:**<http://www.actualidadenpsicologia.com/la-teoria-de-los-estilos-de-aprendizaje-de-kolb/>

- **El convergente o flemático.**

En este tipo de aprendizaje se encuentran las personas que son expertos en la aplicación práctica de las ideas. Tienden a desempeñarse mejor en situaciones en las cuales hay una sola mejor solución o respuesta a un problema.

Estas personas se caracterizan por ser: pasivos, cuidadosos, pensativos, pacíficos, controlado, leales y serenos.

- **El divergente o colérico**

Los divergentes suelen ser emocionales y creativos, artistas, músicos, asesores y las personas con un fuerte interés en las bellas artes, humanidades y artes libres.

Las personas que pertenecen a este grupo de personalidad son: susceptibles, inquietas, agresivas, excitables, impulsivos, optimistas, activos.



- **El asimilador o Sanguíneo**

Los asimiladores suelen estar más interesados en las ideas abstractas y no tanto en las personas, aquellos que trabajan con las matemáticas y las ciencias básicas suelen pertenecer a tipo de estilo de aprendizaje. Los asimiladores también disfrutan del trabajo que implica la planificación y la investigación. Son personas alegres y optimistas, personas agradables con quien estar. Las personas que pertenecen a este grupo de personalidad son sociables, expresivos, comunicativas, sensibles, tolerante, vividor, despreocupado, líder.

- **El acomodador o melancólico**

Las personas con este tipo de aprendizaje disfrutan de la elaboración de experimentos y ejecución de planes en el mundo real. De los cuatro tipos de estilos de aprendizaje los acomodadores son los que tiende a asumir los más grandes riesgos. Son buenos para pensar con los pies en la tierra y cambiar sus planes conforme a la nueva información. Para solucionar un problema por lo general utilizan un enfoque de ensayo y error. Las personas con este estilo de aprendizaje a menudo trabajan en los campos técnicos o en trabajos orientados a la acción tales como ventas o marketing.

Estas personas tienden a estar tristes e incluso deprimidas y tienen una visión pesimista del mundo. Las personas que pertenecen a este grupo de personalidad son: tristes, ansiosos, rígidos, sobrios, pesimistas, reservados, sociables y tranquilos.

#### **1.2.5.4 Planteamiento de hipótesis**

Inicialmente se plantean supuestos que posteriormente serán comprobados mediante análisis estadísticos.

Las hipótesis a ser analizadas son:



**Hipótesis 1:** La intención de compra de productos de cuidado estético informándose a través de redes sociales es independiente con el género de las personas encuestadas.

**Hipótesis 2:** La intención de compra de productos de cuidado estético es independiente al nivel de ingresos.

**Hipótesis 3:** La intención de compra de productos de cuidado estético a través de redes sociales es independiente al tipo de actitud (cognitivo, conativo y conductual) de compra de las personas.

**Hipótesis 4:** Los comentarios, número de likes y retwitts que presenta una página o productos de cuidado estético, es independiente a la intención de compra de dichos productos.

#### 1.2.5.5 Construcción del modelo

Mediante el modelo de regresión logística se intenta explicar la probabilidad de compra en productos de cuidado estético informándose a través de redes sociales como variable dependiente en función de un conjunto de variables independientes correspondientes a las variables demográficas y psicológicas.

#### 1.2.5.6 Regresión logística

$$p = \frac{e^z}{1+e^z} \quad \text{ó, equivalentemente, } p = \frac{1}{1+e^{-z}}$$

Siendo  $z$  la combinación lineal:

$$z = \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p + \beta_0$$

Donde  $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_p$  son parámetros desconocidos a estimar.

Entonces, la probabilidad de que el  $i$ -ésimo individuo de la muestra pertenezca a la segunda subpoblación será:

$$p_i = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_1 x_{i1} + \dots + \beta_p x_{ip} + \beta_0)}}$$

Si dicha probabilidad es superior o igual a 0,5 el modelo se considera significativo.

Por lo tanto, el modelo se determina de la siguiente manera:

$$p_i = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_1 \text{género} + \dots + \beta_2 \text{edad} + \beta_3 \text{Ingresos} + \beta_p x_p + \beta_0)}}$$

Para efectuar el contraste de la significancia de los coeficientes de regresión se utiliza el estadístico de Wald, el cual indica que las variables son estadísticamente significativas cuando  $p < 0.05$ .

Las pruebas de contraste de hipótesis sobre la significación de los coeficientes de regresión pueden dar como resultado que:

Las variables cuyos coeficientes no son significativos ( $p > 0.05$ ) según el estadístico de Wald son variables que no influyen en la probabilidad de compra de productos de cuidado estético informándose a través de redes sociales.

Una vez comprobada la significancia estadística de los coeficientes de regresión logística estimados, se comprobará si el modelo en su globalidad es significativo mediante los estadísticos de verosimilitud.

Se obtiene el modelo empírico con un valor de chi-cuadrado, con los grados de libertad y su valor de significancia, el cual se compara con el valor del modelo teórico (0.05) si es superior a este, quiere decir que estadísticamente es significativo, además se evalúa la razón de máxima verosimilitud para determinar si el modelo seleccionado ajusta bien a los datos observados.

Con estos análisis se concluirá que hipótesis no se rechazan y cuales sí.



Para definir o determinar la probabilidad de compra de una persona con ciertas características y de acuerdo a las variables significativas en el modelo, se obtienen los efectos marginales.



## CAPÍTULO II

### ANÁLISIS SITUACIONAL

#### 2.1 ANÁLISIS DEL MERCADO DE PRODUCTOS DE CUIDADO ESTÉTICO EN LA CIUDAD DE CUENCA

##### 2.1.1 Breve historia

Incluso antes del cristianismo ya existía una preocupación por la imagen personal, en la civilización egipcia por ejemplo el refinamiento del cuidado estético era enorme. El cuidado del cuerpo comenzaba con un baño perfumado y terminaba con un masaje con aceites esenciales aromáticos. Otro ejemplo fue la civilización griega quienes difundieron por Europa gran cantidad de productos de belleza y de fórmulas de cosméticos, considerados como culto al cuerpo y a los baños.<sup>8</sup>

##### 2.1.2 En la actualidad

Hoy en día se da mucha importancia al cuidado e imagen personal inclusive se dice que aporta positiva o negativamente en cualquier aspecto de la vida, por ejemplo: la imagen es la primera impresión que da una persona para conseguir un empleo, pertenecer a un grupo de amigos, entre otras situaciones en las que la belleza es muy importante, el aspecto personal se considera como una carta de presentación que manifiesta el estilo de vida de las personas.

El mundo de la estética ha ido creciendo, al igual que la medicina y otras ciencias, y ahora la tecnología se presenta como una espectacular herramienta para lograr una mejor figura, un rostro impecable, un cabello saludable, entre otros aspectos propios de la belleza, esto con el objetivo de aumentar la autoestima, lograr mayor seguridad personal, en general una vida más agradable, con salud y belleza a la vez.

---

<sup>8</sup>Camarasa Voleta. El block de la piel sana disponible en: <http://www.elblogdelapielsana.org/personal-higiene-an-amazing-story/>



El sector de la imagen personal engloba todos los servicios relacionados con la mejora o modificación del aspecto físico y está relacionado con la salud del cuerpo y de la mente, incluyendo los servicios que se ofrecen en centros de peluquería y estética, balnearios, clínicas de medicina estética, centros de masaje, departamentos de belleza de empresas dedicadas al tratamiento de la imagen personal integral<sup>9</sup>, etc.

### **2.1.3 Mercado masculino**

El cuidado y apariencia física en la actualidad es tan importante para las mujeres como para los hombres, la estética masculina está creciendo impresionantemente ya que los hombres también están preocupados por su salud y su imagen.

El sector del cuidado estético se encuentra en constante evolución, dirigiendo sus productos a ambos sexos. Es una realidad que las mujeres constituyen la gran mayoría del mercado de cuidado estético sin embargo los hombres también constituyen un porcentaje significativo. El mercado está experimentando un aumento considerable del consumo masculino en productos cosméticos y de tratamiento de belleza, por ejemplo, cremas faciales o reductores abdominales, entre otros. Además, el consumo de servicios como la regeneración capilar está viéndose incrementado y algunos productos como sesiones de masaje, peelings faciales, asistencia a spa son consumidos de forma habitual por este segmento de población.<sup>10</sup>

### **2.1.4 Datos económicos**

Según estudio realizado por la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (Pro cosméticos): “Aproximadamente 98

---

<sup>9</sup> Llopis Antoni. Empresa Distribuidora de Productos de Cuidado estético.

Página web: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34761/Proyecto%20final%20de%20carrera-Antoni%20Llopis%20Moragues.pdf?sequence=1>

<sup>10</sup> Yopis, Antoni. Plan de negocio, Empresa distribuidora de Productos de estética. Página web: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34761/Proyecto%20final%20de%20carrera-Antoni%20Llopis%20Moragues.pdf?sequence=1>



de 100 hogares utilizan por lo menos cinco tipos de productos de cuidado personal y entre dichos productos se encuentran productos masculinos como por ejemplo cremas anti edad, protectores solares, tratamientos para el cabello, etc.”

Según información obtenida por la Corporación Favorita: “Entre los productos de cuidado estético más demandados en el mercado están los tratamientos capilares y faciales, bloqueadores, bronceadores y desodorantes y las personas del estrato social medio es el que más gasta”<sup>11</sup>

El Ecuador es un país que cuenta con recursos de oportunidad en la industria de productos de cuidado personal y estético, por ejemplo, alcohol de caña de azúcar, considerado el segundo mejor del mundo por su calidad y pureza, el primero es Francia, dicho componente sirve para hacer fragancias. La industria de la estética nacional es dinámica y está en crecimiento. Otros sectores de oportunidad es la cirugía plástica, la ropa o la dentadura perfecta, en los cuales la inversión puede resultar una pequeña fortuna<sup>12</sup>

## **2.2 Resultados del análisis de cada herramienta**

### **2.2.1 Sondeo**

Se procede a realizar un cuestionario no estructurado a personas escogidas aleatoriamente en las redes sociales acerca de empresas de productos o servicios de cuidado estético que promocionan en la red.

#### **2.2.1.1 Conclusiones obtenidas del sondeo**

Mediante el sondeo se obtuvo los siguientes resultados en base a las empresas prestadoras de servicios y productos de cuidado estético:

---

<sup>11</sup> Revista Líderes: <http://www.revistalideres.ec/lideres/sector-orientado-higiene-cuidado-fortalece.html>.

<sup>12</sup> MALDONADO CARLA, La Belleza en el Ecuador se vende bien. Disponible en: <http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2014/02/Edici%C3%B3n-233-Empresarial.pdf>



Entre las empresas que venden productos de cuidado estético están:

- Belcorp
- AVON

Las empresas que prestan servicios de cuidado estético:

- Marcia Mejía Spa
- Peluquería Priscila Alvarado. Renova
- Piedra de Agua Spa
- Therapy Spa. Tanya Orellana
- Novaqua
- Body Care Spa
- Vo Stetique
- Cielo Medical Spa
- MM Spa y estética
- Dra. Martha Vásquez. Stetica y Spa
- Spa Vellisima
- Bienestar Integral
- Lipodermo Lacer
- khalida Spa

De las empresas antes mencionadas, las más reconocidas según el sondeo realizado son:

- Piedra de Agua
- Marcia Mejía Spa
- Body Care Spa

Dichas empresas serán objeto de análisis para determinar las estrategias que usan mediante redes sociales y de esta manera tener una idea general del proceso de compra



que se lleva a cabo, así como también conocer cuál de las estrategias utilizadas por las empresas genera motivación, factores influyentes, cierre de venta de productos o servicios de cuidado estético.

### **2.2.2 Grupo focal**

Una vez realizado el sondeo, y teniendo como referencia algunas empresas objeto de análisis se procederá con la utilización de la herramienta de investigación: Grupo Focal el cual servirá para tener una idea general de los perfiles de cliente potencial, variables que influyen a la compra, percepciones de compra informándose a través de redes sociales. Los miembros del grupo focal son seleccionados aleatoriamente.

#### **2.2.2.1 Conclusiones obtenidas del grupo focal**

- **Experiencia de compra**

Al adquirir un bien o servicio luego de obtener información por redes sociales genera confianza para seguir realizando posteriormente, tanto hombres como mujeres opinan que es gratificante la experiencia de compra ya que consideran un medio seguro y rápido de adquirir productos ya que además de poder escoger el producto o servicio pueden obtener toda la información necesaria en cuanto al precio, producto y formas de pago, aunque mencionan que hay que tener cuidado, que las páginas sean confiables puesto que hay mucho fraude vía internet.

- **Redes sociales más usadas**

Las redes sociales más usadas por los participantes son Facebook e Instagram ya que es un medio ilustrativo y divertido de obtener información de productos y servicios también mencionaron Twitter y WhatsApp.

- **Componentes importantes antes de la compra**





Lo primero que los participantes evalúan al momento de comprar son: la fiabilidad de las páginas, el tiempo en que tarda en llegar el producto y la forma de pago, llegaron a la conclusión que estos son los aspectos más importantes al momento de comprar por medio del internet puesto que lo fundamental es estar seguro que se va a recibir el producto sin ningún inconveniente, en el tiempo establecido y con opciones de pago.

- **¿Cómo compran por redes sociales?**

El proceso de compra comienza con la selección de la página dependiendo el producto o servicio de interés, luego se procede a observar la diversidad de productos que existe en dicha página y analizar la información de la misma, es necesario tener contacto con el administrador de la página para llegar a un acuerdo de precios, formas de pago y envío de producto, generalmente en redes sociales hay un link directo que traslada a otra página en donde se puede añadir al carrito de compras los productos escogidos para luego culminar con la compra mediante tarjeta de crédito. Indican que otras páginas realizan su venta mediante contacto directo con el administrador, es decir se ponen de acuerdo a qué número de cuenta realizar el depósito respectivo por la compra para luego proceder a enviar el producto. En cuanto a servicios la manera de comprar es mediante reservaciones, lo cual se puede realizar directamente en la red social.

- **Monto de compra**

Dependiendo el tipo de producto o servicio de cuidado estético que se adquiera, el monto de gasto en promedio va desde los 30.00 dólares a 100.00 dólares mensuales.

- **Productos de cuidado estético más comprados**

Los productos de cuidado estético más adquiridos por el grupo estudiado están las lociones para cuerpo, maquillajes de todo tipo, cremas para el rostro, tratamientos para el cabello. Además, se adquiere mediante redes sociales previas citas o preventas de servicios tales como: reducción de medidas, depilaciones, peeling, masajes, peluquería.

- **Características de la red social para motivar a la compra**

Entre las características principales que debe tener una página en redes sociales están: Presentación de líneas y gamas de productos con la información detallada de calidad, precio, uso, beneficios, formas de pago, etc. Además, es importante que haya una comunicación empresa-cliente, esto hace que se tenga mayor confianza al momento de comprar y también permite realizar consultas o pedir información que no se encuentra detallada en la página.

- **Motivadores de compra**

Se mencionó además que el número de likes, comentarios positivos, seguidores, tweets, retweets, el número de veces que se comparten las publicaciones, recomendaciones de amigos son factores que generan motivación de compra y confianza, sin embargo, una parte del grupo entrevistado estuvo de acuerdo en que no es un factor de confianza los comentarios en las páginas en redes sociales puesto que gran parte de las páginas fraudulentas contienen mensajes positivos de supuestos clientes.

### **2.2.3 Análisis de las estrategias de marketing empleadas por las empresas de cuidado estético que usan las redes sociales**

Una vez realizada la investigación preliminar para conocer las empresas que van a ser objeto de análisis para la presente investigación, se procederá a su estudio mediante observación, utilización de fuentes secundarias de información y entrevistas con los administradores para conocer cuáles son las estrategias de marketing usadas por estas empresas, se observará además el nivel de comunicación que mantiene con los clientes y



visitantes, valoración de la información suficiente, necesaria para motivar e informar a los consumidores, y determinación de los indicadores de medición de eficiencia en redes sociales: visibilidad, interacción, influencia, fidelización, popularidad y cómo se efectúa las compras mediante las mismas. Esto para conocer las variables que afectan a la probabilidad de compra que es objeto de estudio.

Al hablar de estrategias de marketing se refiere a la manera de conseguir una meta en este caso para conseguir la venta mediante redes sociales, por ejemplo, entre las estrategias a estudiar están los productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad (estrategia de cartera) y el resto de variables que forman el marketing mix: Precio, plaza, promoción. (Estrategia funcional).

### **2.2.3.1 Piedra de agua spa**

- **Estrategia de Producto**

Piedra de agua maneja su información en redes sociales respecto a sus productos y servicios de una manera muy detallada, se ve reflejado cada uno de ellos con suficiente información, beneficios, la manera en que se lleva a cabo, la experiencia que se va a recibir con las respectivas imágenes que motivan a adquirir el producto.












Piedra de agua ofrece una gran variedad de servicios dentro de los cuales están los siguientes:

- Piscinas de agua termal
- Baños termales
- Cueva volcánica para masajes, este se realiza con reservación previa
- Piscina de lodo rojo
- Piscina de lodo azul
- Termas Subterráneas de Contraste
- Baños de Cajón

- Piscina Japonesa
- Estrategia de precio

Piedra de agua Spa al ser una empresa reconocida, es decir que tiene ya un posicionamiento marcado en la ciudad, maneja los siguientes precios publicados en redes sociales.

**Imagen 2** Publicidad de piedra de agua en redes sociales

			
<b>Acceso a Balneario</b> Desde: \$6.00 <a href="#">Seleccionar opciones</a>	<b>Circuito exclusivo de Spa</b> \$35.00 <a href="#">Añadir al carrito</a>	<b>Masaje de Relajación</b> Desde: \$25.00 <a href="#">Seleccionar opciones</a>	<b>Masaje a 4 Manos</b> Desde: \$49.00 <a href="#">Seleccionar opciones</a>
			
<b>Mascarilla Facial / Corporal</b> Desde: \$25.00 <a href="#">Seleccionar opciones</a>	<b>Gift Card \$20</b> \$20.00 <a href="#">Añadir al carrito</a>	<b>Gift Card \$35</b> \$35.00 <a href="#">Añadir al carrito</a>	<b>Gift Card \$50</b> \$50.00 <a href="#">Añadir al carrito</a>
			
<b>Gift Card \$70</b> \$70.00 <a href="#">Añadir al carrito</a>	<b>Gift Card \$100</b> \$100.00 <a href="#">Añadir al carrito</a>	<b>Membresía UNIQ</b> \$670.66 <a href="#">Añadir al carrito</a>	

- Estrategia de distribución



En cuanto a la distribución que maneja Piedra de Agua para sus servicios, es decir la búsqueda de lugares en donde el producto se pueda ofertar al consumidor se maneja mediante internet, redes sociales.

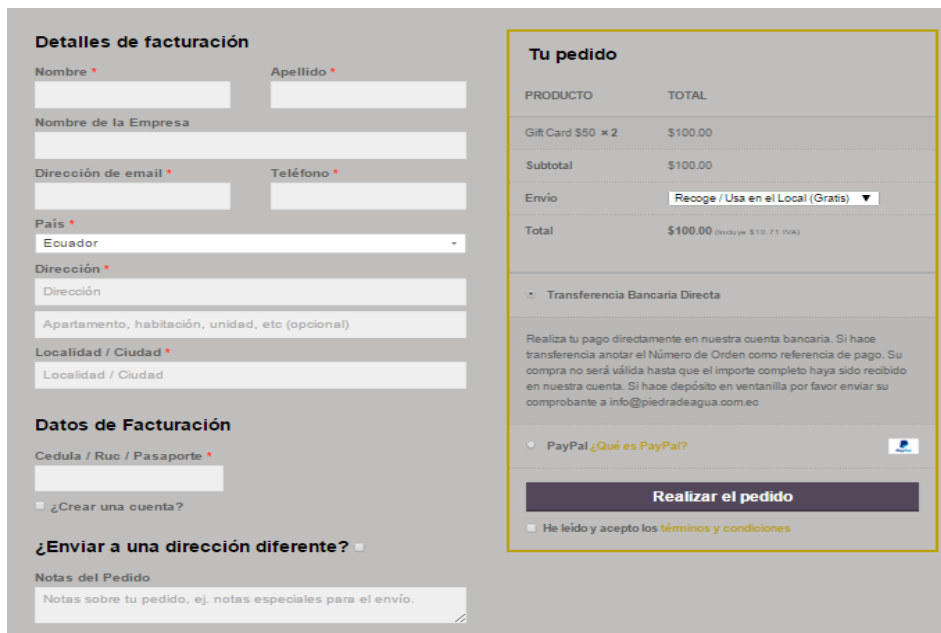
Mediante redes sociales se efectúa ventas ya que las páginas tienen enlaces directos a la página principal en la cual hay la opción Comprar Online, en donde se detalla el producto, el precio, así como también la opción de escoger paquetes de servicios para consumo personal y para hacer regalos a terceros.

Las compras se las realizan añadiendo al carrito de compras los servicios ofrecidos, los cuales están ordenados por categorías, incluso por precios que va desde el más bajo, hasta el más alto y viceversa.

Una vez seleccionados los productos de interés y hacer clic en: “añadir al carrito” se refleja la información referente al servicio como, por ejemplo: precios, duración, beneficios, productos complementarios.

Para finalizar la compra se debe realizar la transferencia Bancaria, ó a través de Paypel con tarjeta de crédito y llenar los datos personales para la facturación.

### Imagen 3 Compra mediante red social



The screenshot shows a checkout page for 'Piedra de Agua'. It is divided into two main sections: 'Detalles de facturación' (Billing Details) on the left and 'Tu pedido' (Your Order) on the right.

**Detalles de facturación:**


- Nombre \*** and **Apellido \*** (text input fields)
- Nombre de la Empresa** (text input field)
- Dirección de email \*** and **Teléfono \*** (text input fields)
- País \*** (dropdown menu, currently set to Ecuador)
- Dirección \*** (text input field)
- Apartamento, habitación, unidad, etc (opcional)** (text input field)
- Localidad / Ciudad \*** (text input field)
- Datos de Facturación:**
  - Cedula / Ruc / Pasaporte \*** (text input field)
  - ☐ ¿Crear una cuenta?
- ☐ ¿Enviar a una dirección diferente? ▾
- Notas del Pedido** (text area with placeholder: 'Notas sobre tu pedido, ej. notas especiales para el envío.')

**Tu pedido:**

PRODUCTO	TOTAL
Gift Card \$50 x 2	\$100.00
Subtotal	\$100.00
Envío	Recoge / Usa en el Local (Gratis) ▾
<b>Total</b>	<b>\$100.00</b> (Incluye \$10.71 IVA)

**Transferencia Bancaria Directa**

Realiza tu pago directamente en nuestra cuenta bancaria. Si hace transferencia anotar el Número de Orden como referencia de pago. Su compra no será válida hasta que el importe completo haya sido recibido en nuestra cuenta. Si hace depósito en ventanilla por favor enviar su comprobante a [info@piedradeagua.com.ec](mailto:info@piedradeagua.com.ec)

☐ PayPal ¿Qué es PayPal? 

**Realizar el pedido**

☐ He leído y acepto los [términos y condiciones](#)

**FUENTE:** [www.piedra de agua.com](http://www.piedra de agua.com)

- **Estrategia de comunicación**

Lo maneja mediante publicidad en sus redes sociales, promociones en ventas, membresías con el principal objetivo de dar a conocer las ventajas del producto para aumentar las ventas y posicionarlo en la mente de los consumidores.

Entre algunas de las promociones que se ofrece mediante internet son:

**Imagen 4** Promociones en redes sociales. Piedra de Agua

**2x1**  
En Circuito de Spa  
y Coctéles

Todos los LUNES y MIERCOLES

- Lunes: de 11:00 am a 5:00 pm
- Miércoles: 5:00 pm a 10:00 pm

**Todos los días**  
**2x1**

De 6 am a 8 am

- 2x1 en el ingreso a Circuito exclusivo de Spa y Coctéles

**50% desc**  
En segundo masaje  
o mascarilla

TODOS LOS MARTES

DE 8:00 am a 10:00 pm

Disfrute con su acompañante de un relajante masaje.  
Reciba el segundo masaje o Mascarilla a mitad de precio.  
Ambas personas reciben además una bebida de infusión de cortesía luego de su masaje.

**El Quinto**  
No paga

TODOS LOS JUEVES

Venga con 4 amigos al Circuito exclusivo de Spa y reciba gratis su entrada

**20% desc**  
En coctéles

FUENTE: <https://www.facebook.com/piedradeagua/?ref=ts&fref=ts>

### 2.2.3.2 Spa Marcia Mejía

Marcia Mejía Spa, cuenta con un equipo de profesionales en estética y belleza desde 1999. Con más de 15 años trabajando de la mano de los mejores cirujanos plásticos de Cuenca, y con gran experiencia en todo lo referente al postoperatorio. Brinda consultoría en cuanto a cirugía plástica, y da recomendaciones de los mejores cirujanos de la ciudad. Proporciona lo mejor en tratamientos post operatorios, masajes de drenaje linfático, aparatología, masajes reductores, relajación, estética personal, manejo de imagen y nutrición, etc. Cuenta con su propia marca Marcia Mejía con fajas postoperatorias, reductoras y pre y posparto.



Hoy en día es uno de los principales spas en el Ecuador, con modernas instalaciones, tecnología de punta y personal capacitado para hacer la experiencia de sus clientes, inolvidable. Cuenta con un posicionamiento en el mercado de productos y servicios de cuidado estético.

- **Estrategia de producto:**

En redes sociales “Spa Marcia Mejía” brinda una información amplia con respecto a cada uno de los servicios que brinda, menciona los beneficios, los resultados obtenidos, modo de funcionamiento y aplicación de los tratamientos, eso con el objetivo de que el consumidor potencial se sienta seguro de los que va adquirir.

Los servicios que brindan son:

- Masaje Reductor
- Masajes Postoperatorios
- Masaje Pre y Postparto
- Masaje de levantamiento de Glúteos
- Quiropraxia
- Masaje de reducción de papada
- Masaje Gotas de lluvia

Tratamientos Corporales

- Chocoterapia
- Fangoterapia
- Parafina
- Exfoliación





- Hidratación

#### Tratamiento postquirúrgico

- Variedad en fajas de acuerdo al área tratada
- Masajes de drenaje linfático
- Ultrasonido
- Radio frecuencia
- Problemas de fibromas y adiposidades postquirúrgicas
- Paquetes de reducción de medidas para el postparto
- Fitoterapia Cúmulo de hierbas naturales (para tomar y aplicar)
- Desintoxicación natural
- Nutrición
- Arreglo de fajas postquirúrgicas a la medida
- Productos homeopáticos drenadores
- Con 12 años de experiencia en el postoperatorio con las mejores técnicas
- Hospedaje y cuidado en el postoperatorio
- Diseño y confección de fajas especiales
- Tablas postoperatorias

#### Además, servicios de:

- Jugos reductores de grasa corporal
- Tratamientos faciales
- Estética
- Paquetes y promociones



- Productos
- Consultoría de cirujanos plásticos en cuenca<sup>13</sup>
- **Estrategia de precio**

Al ser una marca reconocida no solo a nivel local sino también Nacional, sus precios son relativamente superiores a comparación con otros Spas. Es decir utiliza una estrategia de precios de presigio que consiste en establecer precios altos, de modo que los consumidores conscientes de la calidad y se sientan atraídos por el producto y lo compren.

- **Estrategia de distribución**

El internet es el medio en que se ofrecen los servicios y los canales de venta. En una entrevista realizada a Marcia Mejía indico: “Me retire de la TV y las radios para promocionar mi spa a través de las redes sociales porque es barato y más certero”

Marcia Mejía Spa a través de las redes sociales realiza sus ventas mediante reservación de citas para la obtención de los servicios, el pago se lo realiza por anticipado o también en el momento en que se recibe el servicio. Indico: “Nos hemos ganado la confianza para que nos cancelen antes de venir a una cita esto se logra por nuestra trayectoria de 16 años, hasta poder ser marca y ganar la confianza nos cancelen antes con tarjetas o depósitos o abonos”

---

<sup>13</sup> <http://www.spamarciamejia.com/>

**Imagen 5** Compra Online. Marcia Mejía spa



**FUENTE:**<https://www.facebook.com/SpaMarciaMejiaEC/?ref=ts&fref=ts>

- **Estrategia de comunicación**

En cuanto a las promociones de ventas que realiza mediante redes sociales estan por ejemplo: obsequio de fajas, descuentos por reservaciones online, descuentos por temporada, etc.

Otra manera de promocionarse mediante redes sociales es información e imágenes de la trayectoria del spa, a nivel nacional, fotos de eventos importantes junto a personas importantes, lo cual motiva y genera confianza al cliente potencial.

### **2.2.3.3 Body Care gym y spa**

- **Estrategia de producto**

Body Care cuenta con servicios de gym y spa, mediante redes sociales, muestran sus servicios mediante un tour virtual como ellos lo denominan, es decir muestran cada una de sus instalaciones mediante fotografías, para que su público objetivo conozca lo exclusivo de sus instalaciones.

La empresa dispone de una gran variedad de servicios de cuidado estético:

**En cuanto al servicio de gym:**

TRX Suspension Tranner

Cycling



Pesas

Pilates

Aerobicos

**En cuanto al servicio de Spa:**

- **MASAJES**

Masaje deportivo

Masaje especial

Masaje express

Sauna/ turco

- **CORPORAL**

Terapias:

Carboxiterapia facial

Carboxiterapia corporal

Electroestimulación

Exudación

Liposucción-mesoterapia virtual

Liposucción ultrasónica

Masaje reductivo

mesoterapia virtual

Vacumperapia

- **FACIAL**

Ampolla de caviar

Ampolla peles grasas mixtas

Secreción sebácea



Ampolla hidratante

Ampolla de aclaración de piel

Capsula de gel vitamina a

Limpieza completa con hidratación

Tratamiento con ácido Kojico

Tratamiento con mascarilla para blanquear y des pigmentar la piel

Tratamiento para acné

Tratamiento para ojos

Tratamiento para piel cansada

- **EXTRAS**

Chequeo médico

Consulta de nutrición

Control de nutrición

Consulta bioenergético

Programas nutricionales

Sesión de bronceo

Baño mandi susu y rosas

Bronceado con soplete piernas y todo el cuerpo

Chocoterapia

- **Estrategia de precios**

Utilizan estrategias de precio de prestigio ya que cuenta con un mercado selectivo que tiene buena disposición hacia el servicio que Body Care Gym y Spa ofrecen y están conscientes de la calidad y el status que les puede dar y obviamente que tengan la capacidad de adquirirlo.



Otro punto importante es la imagen de marca que genera status y prestigio que genera precios altos.

- **Estrategia de distribución**

Body Care Spa maneja la mayor parte de sus ventas mediante redes sociales, indica el administrador de la empresa, lo realiza mediante citas previas que realizan los clientes únicamente mediante mensajes, indicando los datos personales, la fecha y la hora de asistencia para determinado producto o servicio, todo está debidamente agendado para evitar confusiones.

- **Estrategias de comunicación**

En cuanto al aspecto publicitario y promocional que maneja en redes social lo realiza a través de videos, imágenes con los productos y servicios y sobre todo con información detallada en cuando a horarios, precios, y promociones que tienen cada temporada.<sup>14</sup>

## 2.3 Conclusiones del estudio

Una vez que se ha realizado el estudio de las empresas representativas de productos de cuidado estético en redes sociales se ha concluido que son reconocidas por el hecho de que manejan de manera organizada y sencilla su forma de vender, brindan la información suficiente para motivar a su cliente potencial al adquirir el producto o servicio de interés, esos aspectos son los que motivan a la compra mediante redes sociales, en primer lugar que sean páginas seguras, informativas, y sobre todo de fácil acceso para que su compra sea rápida y efectiva, teniendo la plena seguridad que el producto o servicio se va a recibir en los términos y condiciones especificados.

---

<sup>14</sup> <http://www.ubicacuenca.com/info/bodycare#sthash.Z9QEnksK.dpuf>



## **CAPÍTULO III**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **3.1 Estudio de mercado**

##### **3.1.1. Definición del problema de investigación**

Desconocimiento de las variables demográficas y psicológicas que son significativas para generar un modelo que nos permitirá medir la probabilidad de compra de productos de cuidado estético informándose a través de redes sociales.

##### **3.1.2 Diseño de la investigación**

###### **3.1.2.1 Objetivos**

###### **Objetivo general**

Determinar las variables demográficas y psicológicas que son significativas para crear un modelo que nos permitirá medir la probabilidad de compra de productos de cuidado estético informándose mediante redes sociales.

###### **Objetivos específicos**

###### **Objetivo específico 1**

Determinar el perfil demográfico de las personas que estarían dispuestas a comprar productos de cuidado estético a través de redes sociales.

###### **Objetivo específico 2**

Conocer las variables psicológicas<sup>15</sup> de las personas que estarían dispuestas a comprar productos de cuidado estético a través de redes sociales.

---

<sup>15</sup> Las variables psicológicas abarcan: variables motivacionales, influencia, proceso de adopción, actitudes de compra.



### **Objetivo específico 3**

Determinar la red que más utiliza para obtener información sobre productos de cuidado estético.

### **Objetivo específico 4**

Determinar las variables significativas que generen un modelo confiable de predicción sobre la probabilidad de compra a través de redes sociales.

### **Objetivo específico 5**

Establecer la efectividad del modelo Logit creado.

#### **3.1.2.2 Fuentes de información**

Se utilizará fuentes de información tanto primaria como secundaria de estudios ya realizados y de la investigación a realizar.

#### **3.1.2.3 Necesidades básicas de información**

NBI 1 – OBJ 1: Perfiles Demográficos.

NBI 1 - OBJ 2: Rasgos de Personalidad.

NBI 1 – OBJ 3 Red Social más usada para informarse de productos o servicios en general.

NBI 2 – OBJ 3 Mediante qué red social se informa acerca de productos y servicios de cuidado estético

NBI 3 – OBJ 3 Productos o servicios de cuidado estético más buscados en redes sociales

NBI 4 – OBJ 3 Productos y servicios de cuidado estético adquiridos luego de informarse en redes sociales.





NBI 1 – OBJ 4 Factores Influyentes de compra

NBI 2 –OBJ 4 Motivación

#### **3.1.2.4 Metodología**

Una vez planteado el problema y los objetivos de investigación y determinar las hipótesis se procederá a realizar un estudio empírico utilizando una investigación exploratoria y concluyente descriptiva, la misma que se llevará a cabo por medio de una encuesta personal, con cuestionario estructurado.

En primera instancia se realizará una prueba piloto con el objetivo de determinar el  $p$  crítico para encontrar el tamaño de la muestra. El  $p$  crítico se determinó mediante una prueba piloto de 15 personas. La pregunta clave para determinarlo fue: ¿Estaría dispuesto a comprar productos de cuidado estético que al ver e informarse en redes sociales le parece interesante? Las respuestas afirmativas fueron 12 de 15 por lo tanto se considera como  $p$  crítico el 80% y  $1-p = 20\%$

Para proceder a lo antes mencionado se determinará la muestra representativa a través del muestreo probabilístico (aleatorio simple), se escoge este método porque todas las personas que poseen redes sociales tienen la misma probabilidad de ser parte de la muestra por sus características homogéneas.

Dentro del muestreo probabilístico se selecciona el método aleatorio simple ya que asegura representatividad al ser una población grande.

Se determinó que la población objeto de estudio son todas las personas pertenecientes a la ciudad de Cuenca que poseen una o varias redes sociales. Para ellos se ha realizado la siguiente investigación:

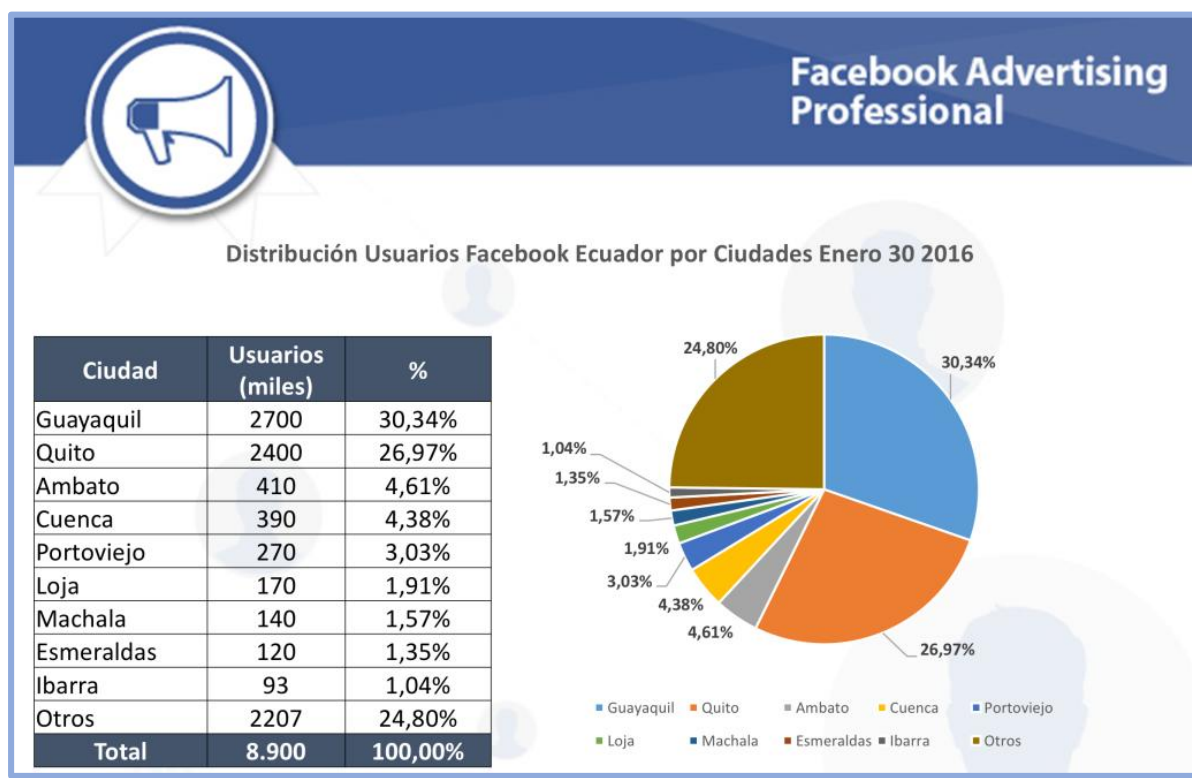
#### **3.1.2.5 Estadísticas de Facebook en cuenca**

Según investigaciones realizadas sobre redes sociales se considera a Facebook la red social más popular al momento, tiene aproximadamente 1.590 millones de usuarios activos mensuales a nivel mundial, de los cuales un 80% se conectan desde sus celulares y consumen, crean y comparten contenido generando interacciones con marcas y usuarios. Las estadísticas en el Ecuador actualizadas a enero 30 de 2016 indican lo siguiente:

Ecuador cuenta con una audiencia de 8'900.000 de usuarios, de los cuales 1'400.000 son administradores de páginas Facebook, muchas de las cuales pertenecen a marcas, emprendimientos e intereses comunes de grupos de usuarios.

Información publicada en la página de Formación Gerencial revela que los usuarios de Facebook en la ciudad de Cuenca corresponden al 4.38% del total a nivel País, que es aproximadamente 390.000 cuentas existentes en la ciudad.

### Imagen 6 Facebook en cuenca



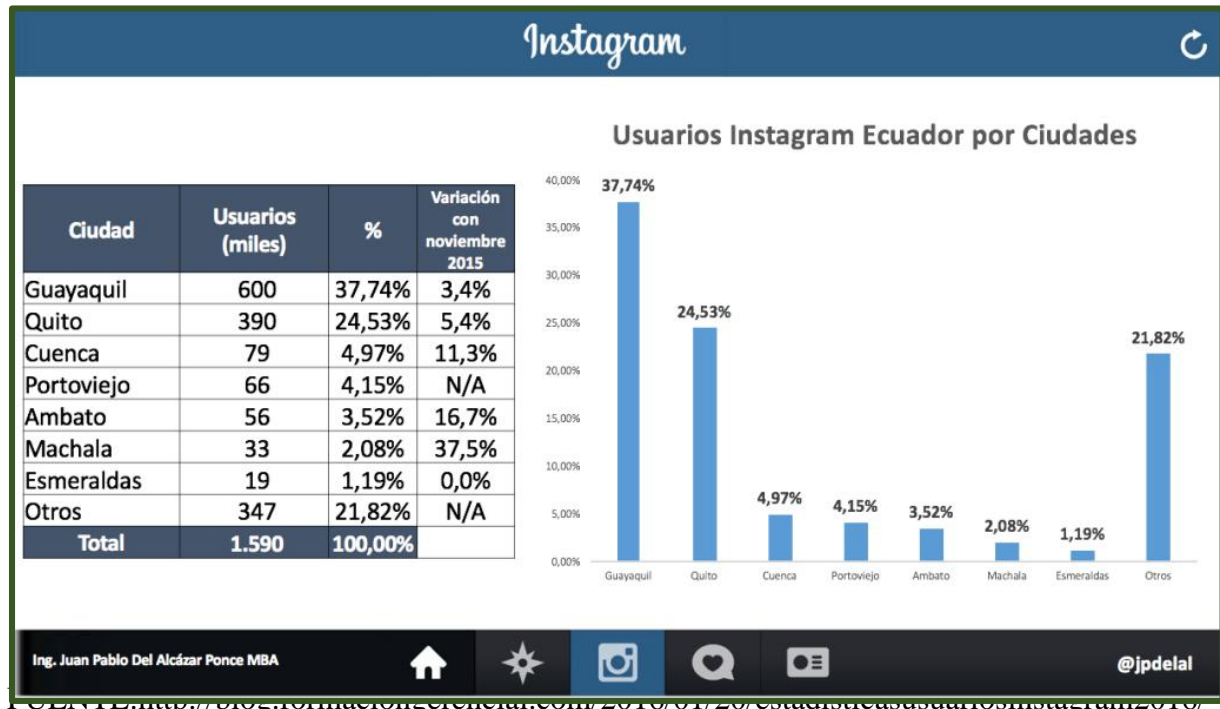
**FUENTE:**<http://blog.formaciongerencial.com/2016/02/01/estadisticasfacebookecuador/>

Facebook se considera como la principal herramienta de comunicación y plataforma publicitaria para marcas en todo el mundo, su uso correcto, enfocado en objetivos claros con estrategias de segmentación muy bien definidas ayudarán a su marca a generar rentabilidad y beneficios captando, desarrollando y manteniendo relaciones con tus clientes.

### 3.1.2.5.1. Estadísticas de Instagram en cuenca

La audiencia de Instagram es de 1'590.000 usuarios en Ecuador a enero de 2016. El 83% de usuarios Instagram son mayores de edad y están distribuidos principalmente en Guayaquil, seguidos por usuarios de Quito y Cuenca, la cual cuenta con 79.000 usuarios aproximadamente lo que corresponde al 4.97% de la totalidad de usuarios en el Ecuador.

**Imagen 7 Instagram en cuenca**



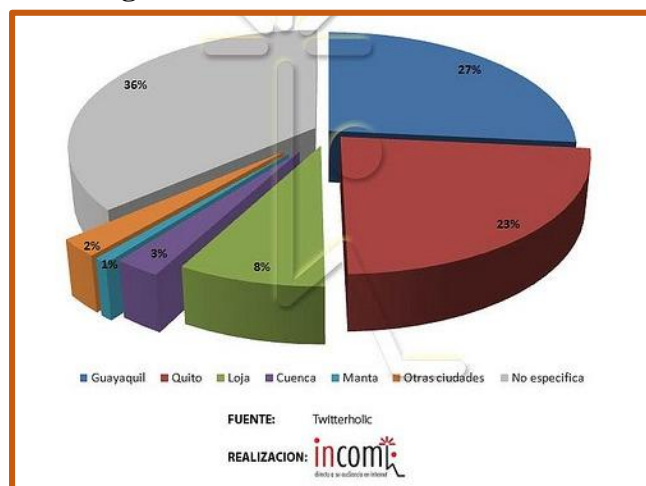
### 3.2.1.5.2. Estadísticas de twitter en cuenca

Contar con estadísticas de Twitter en Ecuador normalmente es muy difícil y más aún cifras oficiales. Twitter tiene como política no dar cifras exactas de sus seguidores no solo locales sino de Latinoamérica y el Mundo. Sin embargo, hoy ya tenemos la noticia de que Ecuador ha sobrepasado la barrera del millón de usuarios en esta red social.

Matt Carpentter, quien es el responsable de operaciones de ventas de Twitter para Latinoamérica, indicó: “No puedo decirles el dato exacto, pero Ecuador ha superado el millón de usuarios”<sup>16</sup>.

Sin embargo, se cuenta con un aproximado que revela que en Cuenca los usuarios de Twitter corresponden al 3% del total de usuarios a nivel país, es decir, posee 31.000 usuarios aproximadamente.

**Imagen 8** estadísticas de twitter en Cuenca



**Fuente:** www.twitterholc.com

<sup>16</sup> ESPINOSA CRISTIAN, Twitter en Ecuador ya sobrepasa la cifra del millón de usuarios. Disponible en: <http://www.coberturadigital.com/2014/04/01/twitter-en-ecuador-sobrepasa-la-cifra-del-millon-de-usuarios/>

**Tabla 3** Resumen de usuarios de redes sociales

USUARIOS DE  FACEBOOK	USUARIOS DE  TWITTER	USUARIOS DE  INSTAGRAM
390.000	31.000	79.000

**Elaborado por:** Maritza Chocho y Carolina Trujillo

Una vez que se tiene claro el número de usuarios de las tres principales redes sociales usadas en Cuenca, se escoge el mayor de ellos, en este caso los 390.000 usuarios de Facebook.

De acuerdo a lo expuesto, en el tipo de muestreo, cuando sobrepasa a 100.000 casos se considera que es una población infinita por lo tanto se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P * Q}{e^2}$$

n: Tamaño de la muestra

e: error de muestreo

p: probabilidad a favor

q: probabilidad en contra

z: nivel de confianza

p – probabilidad de éxito que está dado en base al P crítico.

El valor de P crítico se obtiene de la pregunta: ¿Estaría dispuesto a comprar productos de cuidado estético luego de haberse informado mediante redes sociales? Esta pregunta fue realizada a los encuestados que respondieron que nunca han comprado nada

mediante redes sociales. Es decir, de la totalidad de 25 encuestados, 15 de ellos contestaron que no lo han hecho, de los cuales 12 si estarían dispuestos a comprar por lo que corresponde a un p crítico de 0.80. El cual da un valor de probabilidad de fracaso de 0.20%

**Tabla 4** compra\_pcuidado\*dispuesto comprar tabulación

		Recuento		
		DISPUERTO_COMPRAR		Total
		SI	NO	
COMPRA_PCUIDADO	NO	12	3	15
Total		12	3	15

**Fuente:** presente investigación

**Elaborado por:** Maritza Chocho y Carolina Trujillo

q – la probabilidad de fracaso, es  $(1-p) = 0.20\%$ .

z - El nivel de confianza corresponde al 0.95%. En la tabla de Gauss el valor de z corresponde a 1.96

$$n = \frac{Z^2 P * Q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.80 * 0.20)}{0.05^2}$$

$$n = 245$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra corresponde a 245 personas.

### 3.1.3 Análisis de datos y presentación de resultados.

Luego de haber realizado la tabulación de datos de la encuesta, se procedió a analizar las diferentes variables de interés para esclarecer los objetivos de la presente investigación. Dicho análisis se divide en dos ítems, tanto cualitativo como cuantitativo, en los cuales se explicarán las variables más relevantes para el estudio, las demás tablas se detallan en los Anexos.

- **Investigación cualitativa**

El análisis cualitativo se enfoca en sustentar las hipótesis planteadas en el capítulo 1, para esto se realiza un análisis estadístico basado en las tablas de contingencia que ofrece el programa SPSS. Para aprobar o descartar la hipótesis nula ( $H_0$ ), se basó en el estadístico chi-cuadrado y en el nivel de significancia de dicho estadístico, el mismo que es medido con un nivel de significancia del 95% de confianza.

- **Evaluación de hipótesis**

Para evaluar la hipótesis, el valor  $p$ <sup>17</sup> debe ser menor al 0,05, ya que se trabaja con un nivel de significancia del 95%.

Si es  $P \leq 0,05$  rechazo la hipótesis nula. Caso contrario se dice que no existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula.

Dicha valoración se usará para todas las hipótesis que se plantean a continuación:

**Hipótesis 1:** La intención de compra de productos de cuidado estético informándose a través de redes sociales es independiente con el género de las personas encuestadas.

$H_0$ : La intención de compra es independiente al género.

$H_1$ : La intención de compra no es independiente al género.

---

<sup>17</sup> En valor  $p$  en el programa spss no muestra como sig. El cual se debe medir de acuerdo a los grados de libertad y al nivel de confianza utilizado por los investigadores.

**Tabla 5** Evaluación estadística Hipótesis 1

	Valor	g.l.	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,164 <sup>a</sup>	1	,041
N de casos válidos	245		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Fuente:** Presente Investigación.

**Elaborado Por:** Maritza Chocho y Carolina Trujillo.

Como se puede observar en la tabla N° 5, el estadístico chi-cuadrado proporciona un valor de 4,164, con un nivel de significancia del 0,041 (La tabla de contingencia para la obtención de estos datos, se encuentra en el anexo 4). Por lo tanto, se concluye que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula. Es decir, la intención de compra de productos de cuidado estético no es independiente al género de la persona encuestada.

**Hipótesis 2:** La intención de compra de productos de cuidado estético es independiente al nivel de ingresos.

Las hipótesis se establecen:

Ho: La intención de compra es independiente al nivel de ingresos.

H1: La intención de compra no es independiente al nivel de ingresos.



**Tabla 6** Evaluación estadística hipótesis 2

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	g.l.	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,392 <sup>a</sup>	3	,145
N de casos válidos	245		
a. 2 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5 <sup>18</sup> . La frecuencia mínima esperada es 1,20.			

**Fuente:** Presente Investigación.

**Elaborado Por:** Maritza Chocho y Carolina Trujillo.

En la tabla N° 6, el estadístico chi-cuadrado proporciona un valor de 5,392, con un nivel de significancia del 0,145 (La tabla de contingencia para la obtención de estos datos, se encuentra en el anexo 4). Por lo tanto, existe evidencia estadística para No rechazar la hipótesis nula. Concluyéndose que la intención de compra no es independiente al nivel de ingresos de las personas encuestadas.

**Hipótesis 3:** La intención de compra de productos de cuidado estético a través de redes sociales es independiente al tipo de actitud (cognitivo, conativo y conductual) de compra de las personas.

Ho: La intención de compra es independiente al tipo de actitud

H1: La intención de compra no es independiente al tipo de actitud

<sup>18</sup> Debido a que se presenta un porcentaje mayor al 20% con frecuencia esperada menor a 5. Hay que analizar los resultados con precaución. Ya que la variable ingresos no tiene mayor influencia en la predisposición de compra.

**Tabla 7** Evaluación estadística hipótesis 3

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,123 <sup>a</sup>	2	,010
N de casos válidos	245		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

La frecuencia mínima esperada es 10,80.

**Fuente:** Presente Investigación.

**Elaborado Por:** Maritza Chocho y Carolina Trujillo.

La tabla N° 7, muestra el estadístico chi-cuadrado con un valor de 9,123, con un nivel de significancia del 0,010 (La tabla de contingencia para la obtención de estos datos, se encuentra en el anexo 4). Por lo tanto, se dice que existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula, concluyéndose que la intención de compra no es independiente al tipo de actitud.

**Hipótesis 4:** Los comentarios, número de likes y retwitts que presenta una Página o productos de cuidado estético, es independiente a la intención de dichos productos,

Ho: La intención de compra es independiente a los comentarios, número de likes y retwitts.

H1: La intención de compra no es independiente a los comentarios, número de likes y retwitts.

**Tabla 8** Evaluación estadística hipótesis 4

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,236 <sup>a</sup>	3	,972
N de casos válidos	245		
a. 2 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,20.			

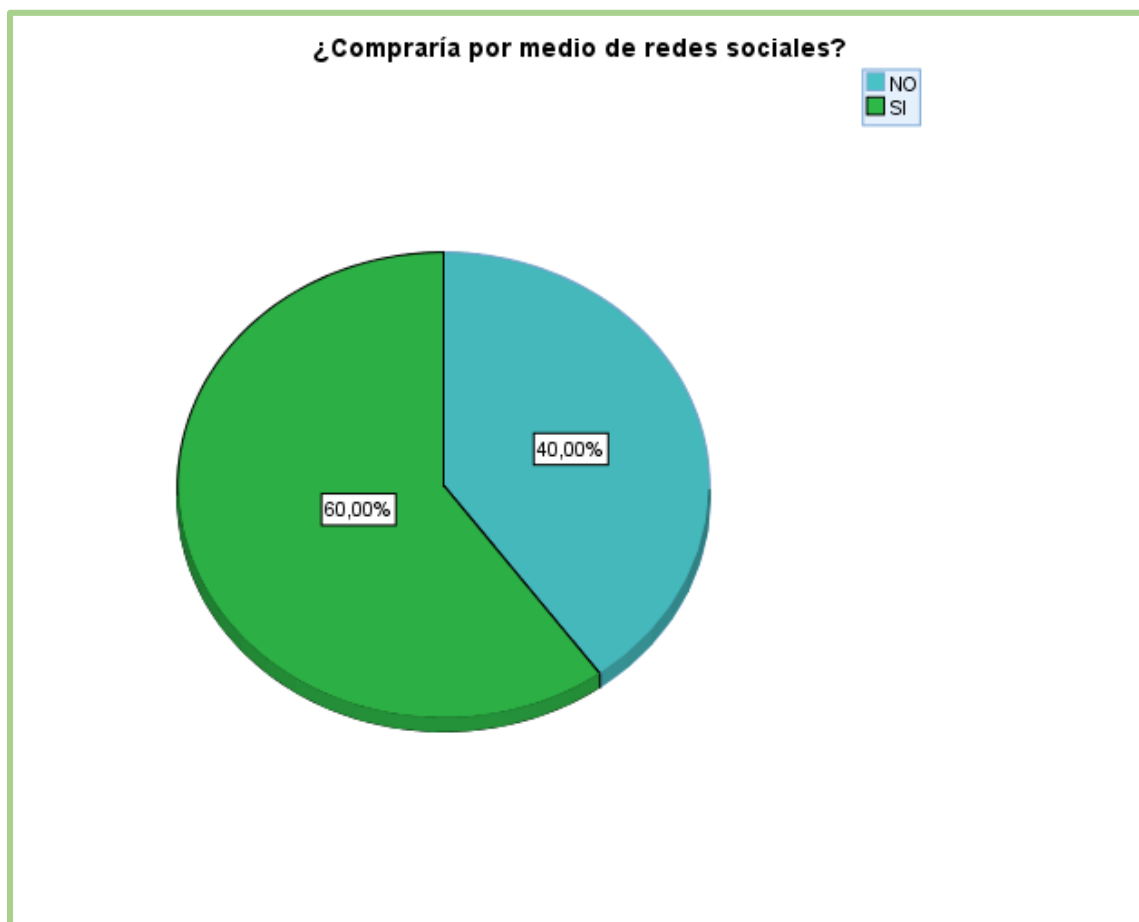
**Fuente:** Presente Investigación.

**Elaborado Por:** Maritza Chocho y Carolina Trujillo.

Como se puede apreciar en la tabla N° 8, el estadístico chi-cuadrado tiene el valor de 0,236, con un nivel de significancia del 0,972 (La tabla de contingencia para la obtención de estos datos, se encuentra en el anexo 4). Por lo tanto, se concluye que existe suficiente evidencia estadística para no rechazar la hipótesis nula. Concluyéndose que la intención de compra es independiente a los comentarios, números de likes y retwitts de las páginas u productos de cuidado estético.

### **Análisis cuantitativo**

El análisis cuantitativo se desarrolla en dos apartados. El primero consta de un análisis descriptivo de las variables demográficas, psicológicas y el uso de redes sociales, para con ello determinar los diferentes perfiles de las personas que estarían dispuestas a adquirir productos de cuidado estético informándose a través de redes sociales. El segundo apartado se detalla la elaboración, valoración y determinación del modelo logit.

**Ilustración 1** Compra a través de redes sociales

**Fuente:** Presente investigación

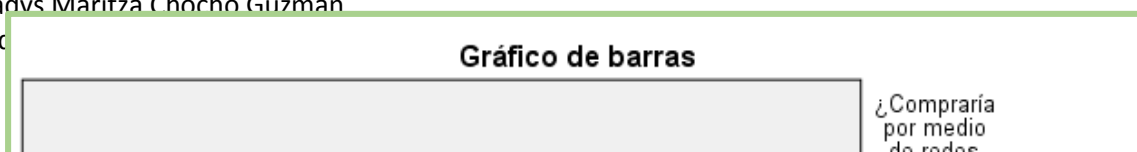
**Elaborado por:** Maritza Chocho y Carolina Trujillo

De total de encuestados el 60% estarían dispuestos a comprar productos de cuidado estético informándose a través de redes sociales, mientras que el 40% no lo estarían.

**3.1.3.1 Perfil demográfico de las personas que estarían dispuestas a comprar.****Ilustración 2** Género

Gladys Maritza Chocho Guzmán

And





**Fuente:** Presente investigación

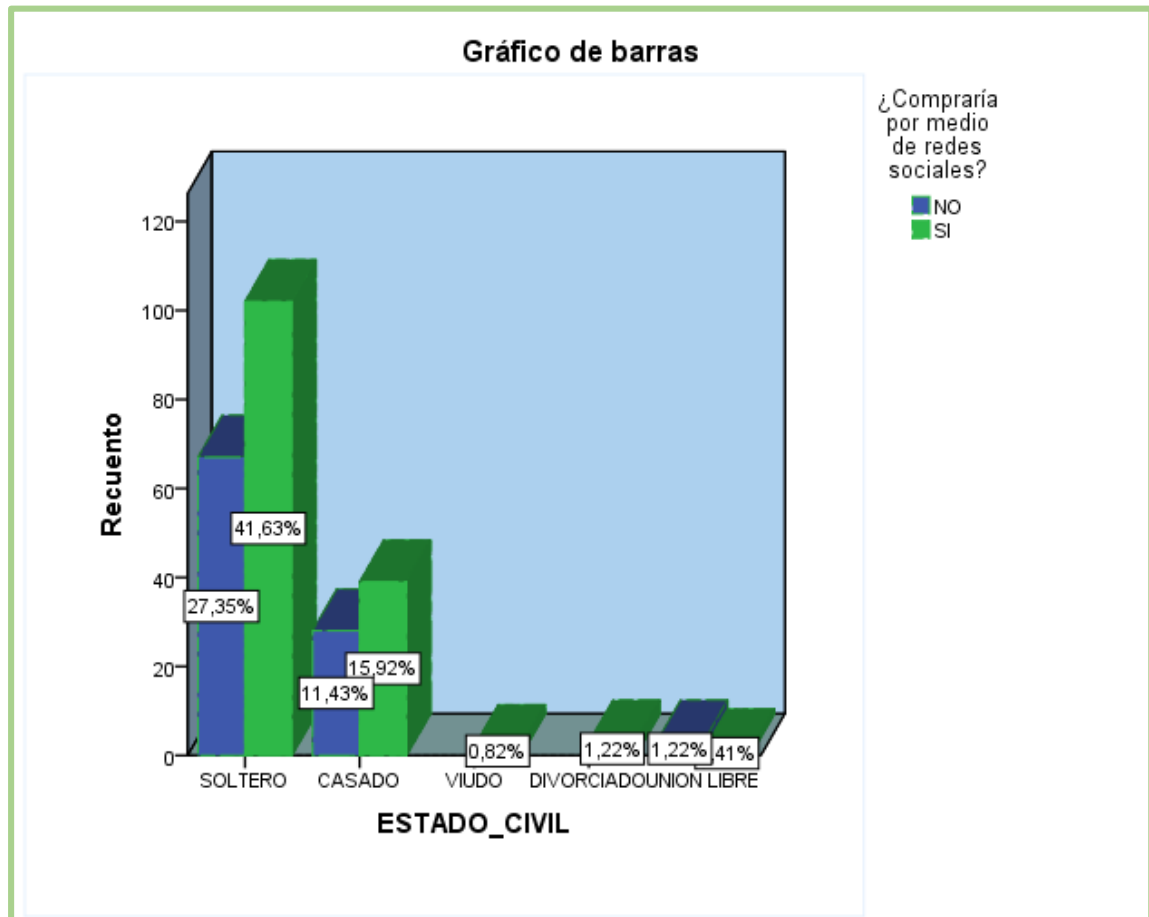
**Elaborado por:** Maritza Chocho y Carolina Trujillo

Del total de los encuestados, el género masculino correspondiente al 21,63% **no** estarían dispuesto a comprar productos de cuidado estético informándose a través de redes sociales mientras que el 24,49% **si** estarían dispuestos a comprar productos de cuidado estético informándose a través de redes sociales.

Con respecto al género femenino el 18.37% **no** estarían dispuestos a comprar productos de cuidado estético informándose a través de redes sociales mientras que el 35.51% **si** estarían dispuestos a comprar.

Según lo expuesto, el género femenino está más propenso a comprar productos de cuidado estético informándose a través de redes sociales.

**Ilustración 3** Estado civil



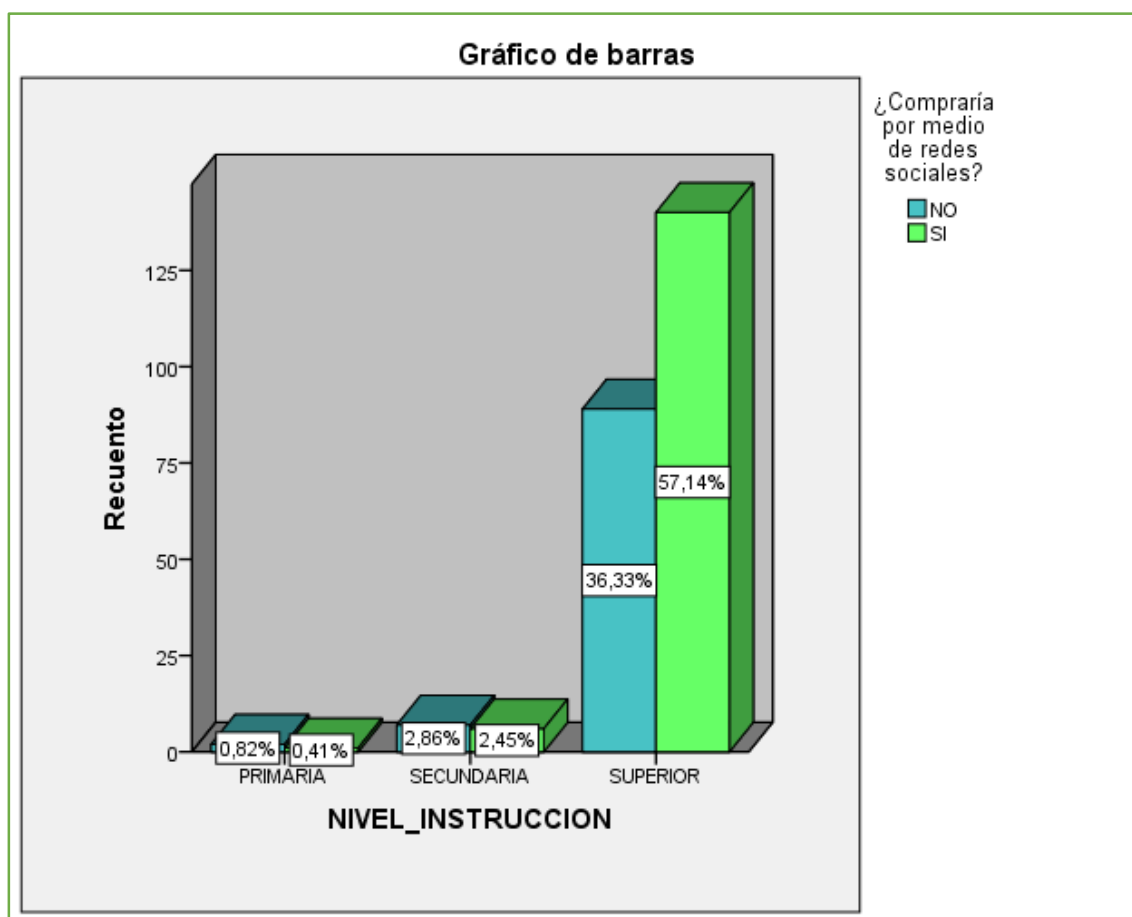
**Fuente:** Presente investigación

**Elaborado por:** Maritza Chocho y Carolina Trujillo

En el presente gráfico se puede observar que el 27,35% las personas solteras **no** estarían dispuestas a comprar productos de cuidado estético informándose por medio de redes sociales seguido de las personas casadas con un 11,43%, finalmente las personas en unión libre con un porcentaje del 1,22%.

Con respecto a las personas que, **si** estarían dispuestos a comprar productos de cuidado estético informándose a través de redes sociales, las personas solteras representan un porcentaje del 41,63% seguido de las personas casadas con un 15,92%, entre las personas viudas, divorciadas y en unión libre con un porcentaje de 0,82%, 1,22% y 0,41% respectivamente.

**Ilustración 4** Nivel de instrucción



**Fuente:** Presente investigación

**Elaborado por:** Maritza Chocho y Carolina Trujillo

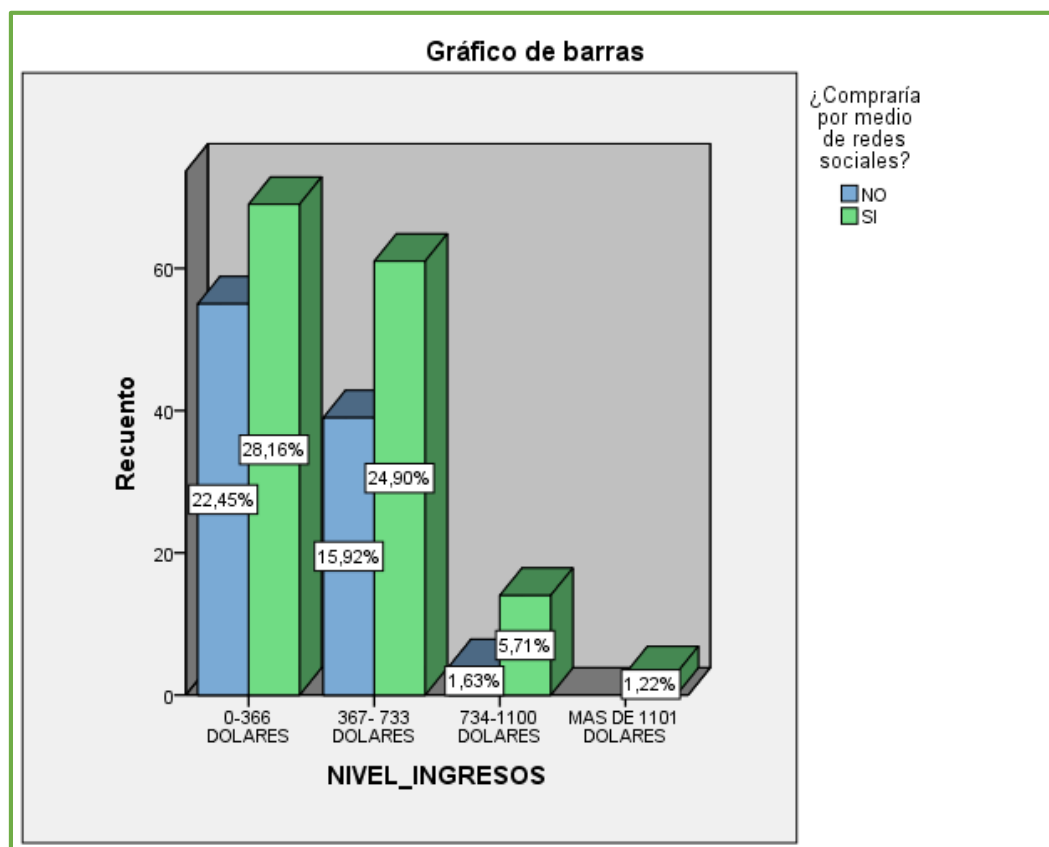
Al analizar el gráfico se puede determinar que las personas con un nivel de instrucción superior poseen el 36,33% de los que **no** estaría dispuesto a comprar productos de cuidado estético informándose a través de redes sociales, seguido de las personas con un nivel de instrucción secundaria representa el 2,86% y finalmente las personas con nivel de instrucción primaria es del 0,82% que no estaría dispuestos a comprar.



Mientras que de las personas que **si** estarían dispuestas a comprar corresponde a un nivel de instrucción superior con el 57,14%, el 2,47% de las personas poseen un nivel de instrucción secundaria y el 0,41% corresponde a los de nivel de instrucción primaria.

Mediante este grafico se puede concluir que las personas con un nivel de educación superior están más propensas a adquirir productos de cuidado estético informándose a través de redes sociales.



**Ilustración 5** Nivel de ingresos

**Fuente:** Presente investigación

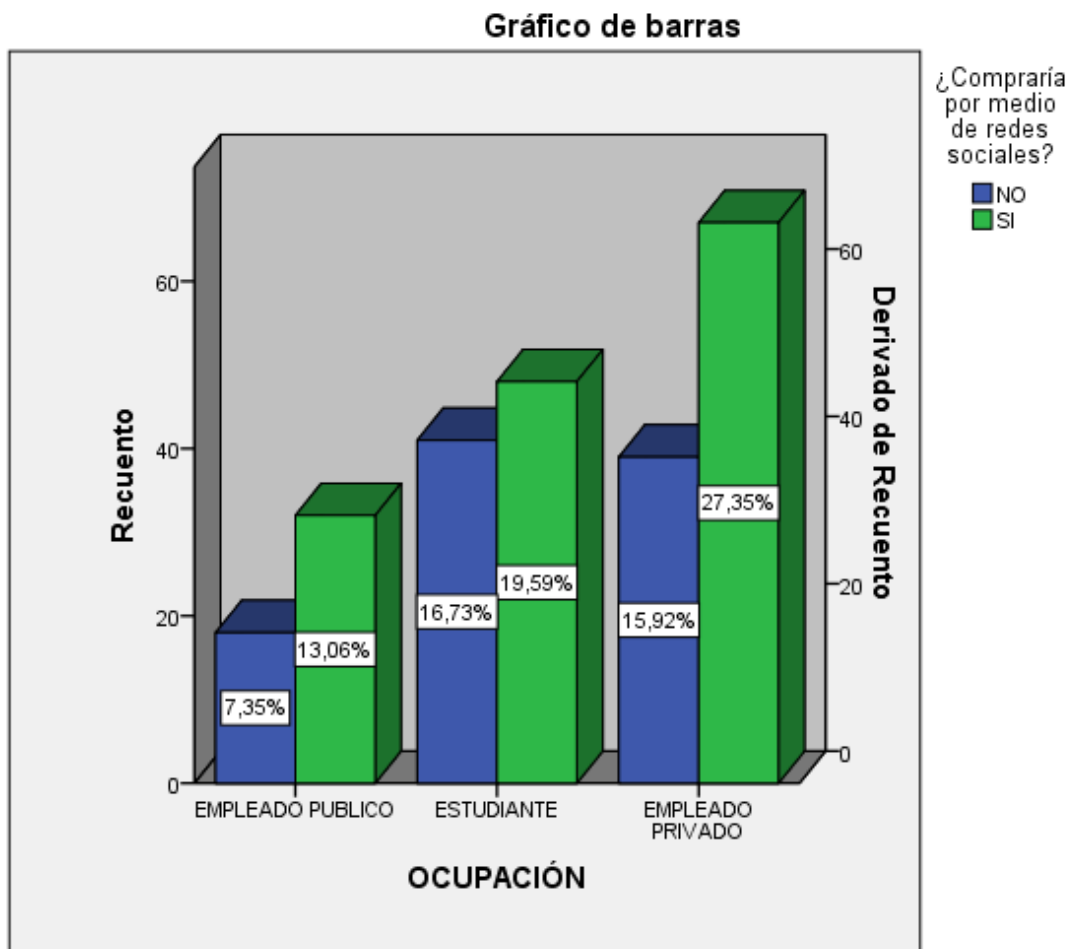
**Elaborado por:** Maritza Chocho y Carolina Trujillo

Al analizar el nivel de ingresos se determina que las personas que **no** estarían dispuestas a comprar productos de cuidado estético informándose a través de redes sociales el 22,45% corresponde a un nivel de ingresos entre (0- 366 dólares), seguido del 15,92% que concierne a un nivel de ingresos entre (367 – 733 dólares).

Mientras que las personas que **si** estarían dispuestos a comprar productos de cuidado estético corresponden al 28,16% a un nivel de ingreso de (0- 366 dólares), seguido del 24,90% que tienen un nivel de ingresos entre (367 – 733 dólares), el 5,71% pertenece a un nivel de ingresos entre (734 – 1100 dólares), finalmente el 1,22% tiene un nivel de ingresos superior a 1101 dólares.

Se concluye que las personas con un nivel de ingresos entre 0 a 733 dólares son más propensas a comprar productos de cuidado estético a través de redes sociales.

### Ilustración 6 ocupación



**Fuente:** Presente investigación

**Elaborado por:** Maritza Chocho y Carolina Trujillo

Al analizar el gráfico se puede observar que las personas que dijeron que **no** estarían dispuestos a comprar productos de cuidado estético informándose a través de redes sociales, el 7,35% son empleados públicos, mientras que el 16,73% son estudiantes y empleados privados corresponden a un 15,92%.



Las personas que respondieron que **si** estarían dispuestas a comprar productos de cuidado estético informándose a través de redes sociales el 13,06% son empleados públicos, el 19,59% son estudiantes y finalmente son empleados privados un 27,35%.

Tomando en cuenta las variables con mayor porcentaje se puede decir que tanto la ocupación de estudiantes y empleado privado representan un 32,65% **no** estarían dispuestos a comprar productos de cuidado estético informándose a través de redes sociales. Mientras que el 46,94% **si** estaría dispuesto a comprar. Se puede concluir que, al no haber una diferencia significativa, la ocupación no es una variable que influenciaría en el momento de la decisión de compra.

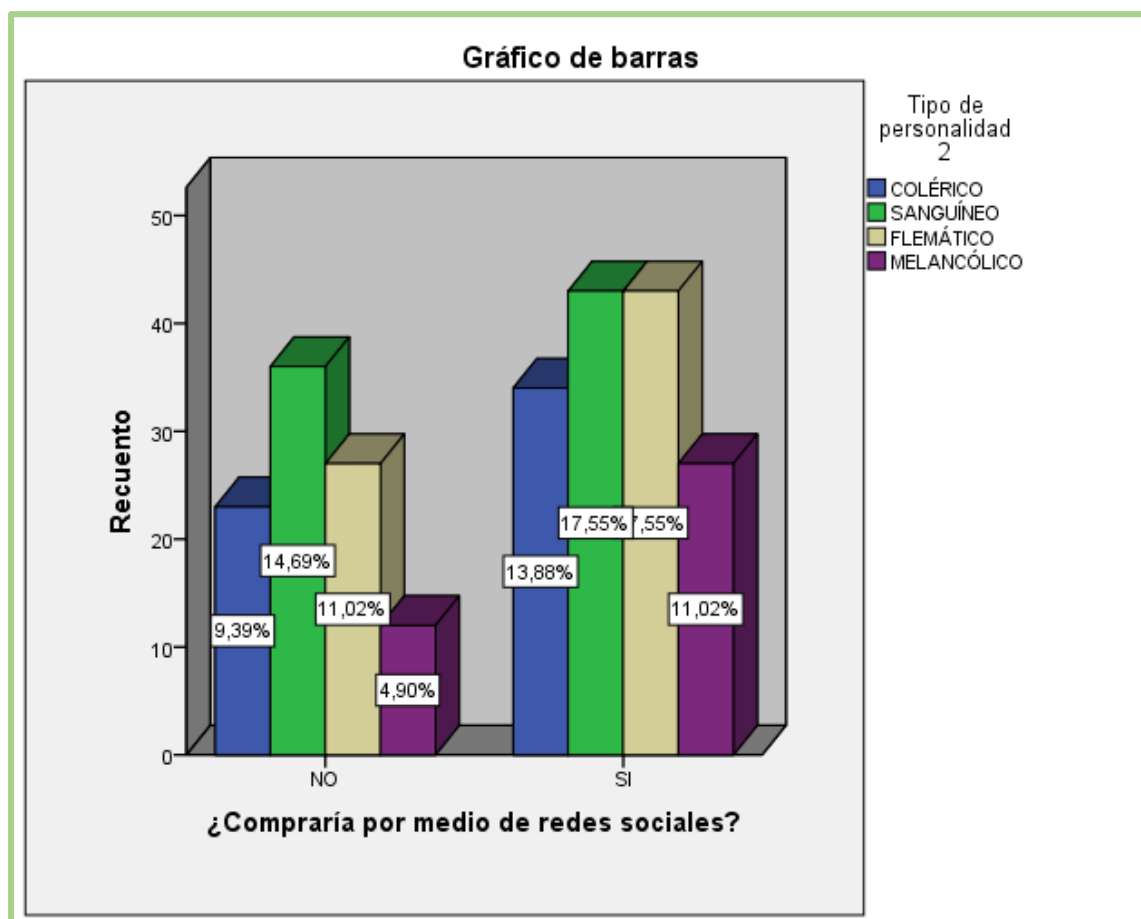
### **Perfil demográfico**

Del análisis realizado anteriormente, se puede concluir que el género femenino está más predispuesto a comprar (35,51%) con relación al género masculino, así también se pudo notar que las personas solteras (41,63%) son más propensas a realizar compras de productos de cuidado estético, con respecto al nivel de instrucción el mayor porcentaje (57,14%) corresponde a las personas que tienen título de postgrado, y finalmente se pudo notar que las personas con ingresos entre los 0 dólares a los 733 dólares están más predispuestos a comprar productos de cuidado estético (53,06%)

Las variables demográficas detalladas (como señala el análisis estadístico en el Anexo 5), no son relevantes al momento de decidir si una persona compraría o no compraría productos de cuidado estético informándose a través de redes sociales. Esto se puede corroborar con el análisis logístico que se detalla más adelante.

### 3.1.3.2 Perfil psicológico

**Ilustración 7** Perfil psicológico



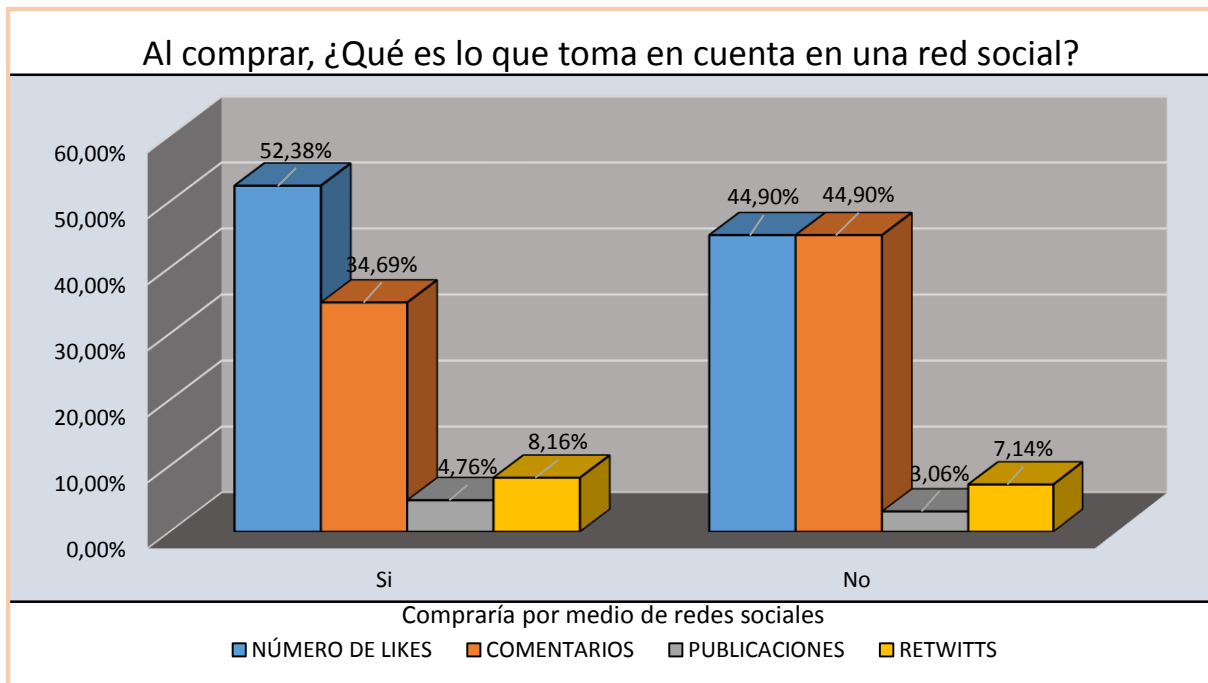
**Fuente:** Presente investigación

**Elaborado por:** Maritza Chocho y Carolina Trujillo

Como se puede observar en el gráfico, las personas que **no** estarían dispuestas a comprar productos de cuidado estético, el 9,39% corresponden a los de personalidad colérico, seguido por los sanguíneos con el 14,69%, los flemáticos el 11,02% y finalmente los melancólicos con el 4,90%.

Mientras que las personas que **si** estarían dispuestas a comprar productos de cuidado estético informándose a través de redes sociales corresponden al 13,88% que son de personalidad coléricos, el 17,55% son sanguíneos, el 17,55% son flemáticos y melancólicos el 11,02%.

### Ilustración 8 Influencia Comercial



**Fuente:** Presente investigación

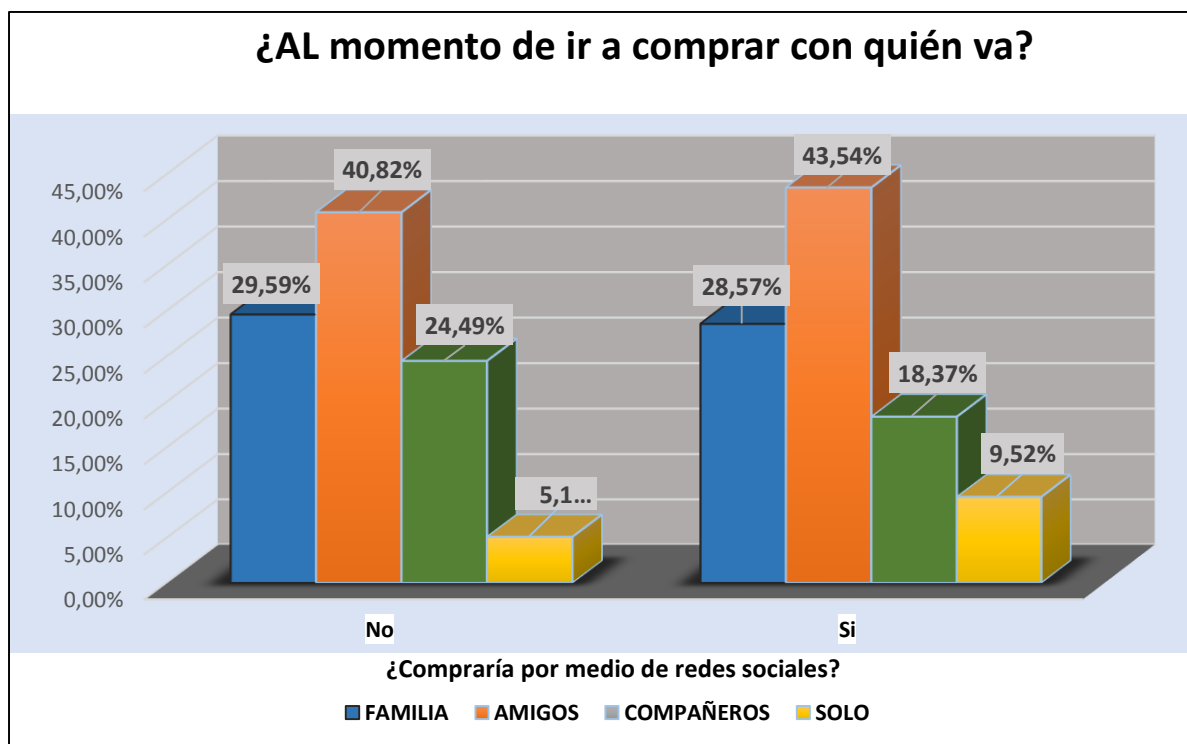
**Elaborado por:** Maritza Chocho y Carolina Trujillo

Como se puede apreciar en el gráfico anterior, de total de personas que no comprarían productos de cuidado estético por medio de redes sociales, existe una coincidencia del 44,9% tanto entre los que dijeron que toman en cuenta el número de likes y los comentarios sobre un producto o servicio, el 7,1% mencionó que revisa los retwitts y solo un 3,1% dijo que se fija en las publicaciones que se realizan.

En cambio, de las personas que dijeron que, si estaría predispuestas a comprar, el 52,4% dijo que se fija en el número de likes que se dan sobre el producto o servicio, el 34,7% mencionó que revisa los comentarios, el 8,2% dijo revisar los retwitts y

finalmente con el 4,8% dijo revisar la cantidad de publicaciones que se hacen sobre el producto en cuestión.

### Ilustración 9 Influencia personal



**Fuente:** Presente investigación

**Elaborado por:** Maritza Chocho y Carolina Trujillo

Como se pudo apreciar en el gráfico anterior, las personas antes de comprar un producto de cuidado estético se fijan en primera instancia en el número de likes que recibe cierta página o producto mencionado, en segundo lugar, se fijan en los comentarios que reciben en tercer lugar, están los retwitts y en último lugar se encuentran la cantidad de publicaciones que se realizan de dicha página u producto.

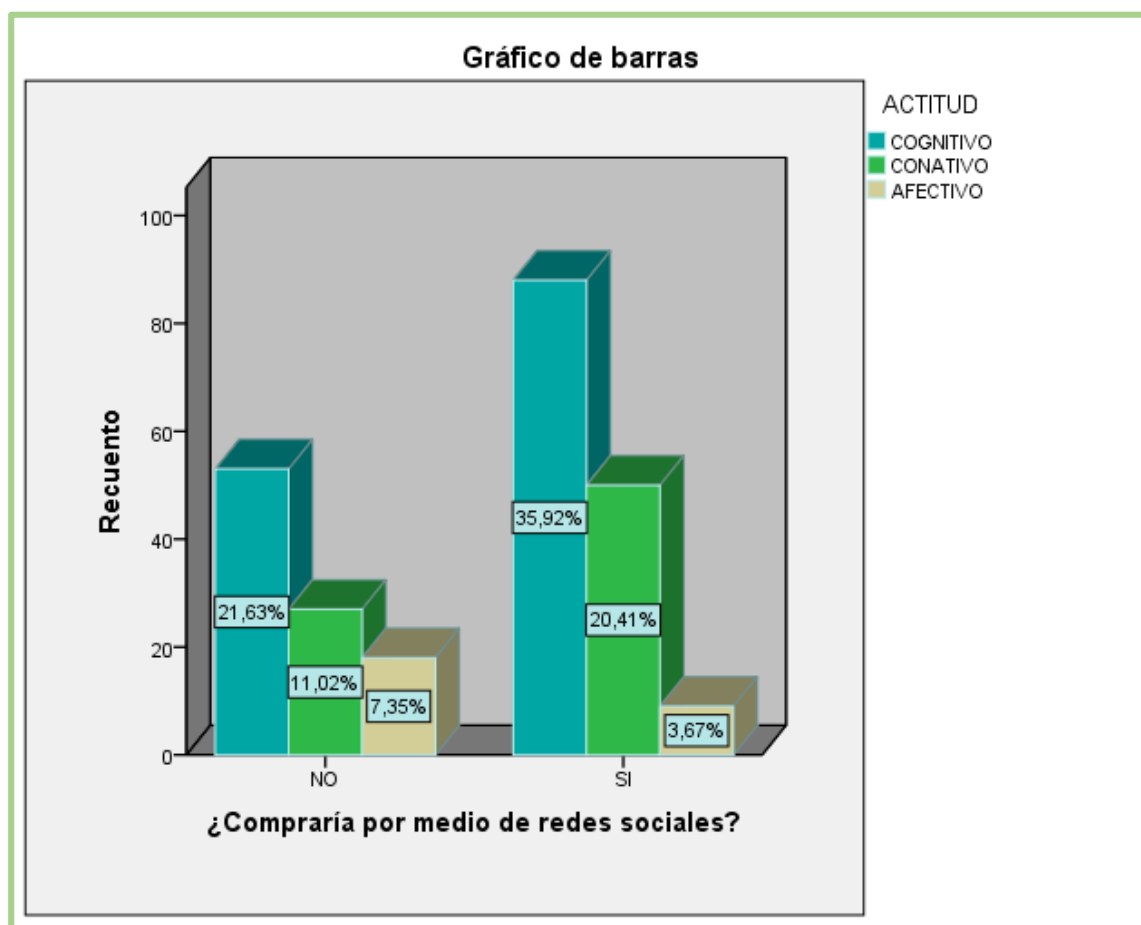
Como se puede observar en el gráfico anterior, de las personas que no estaría predispuestas a comprar productos de cuidado estético informándose por medio de redes sociales, el 40,82% mencionó que saldría en primer lugar con amigos, el 29,59% en cambio



mencionó en segundo lugar que saldría con algún familiar, el 24,49% dijo que saldría con compañeros de trabajo y por último el 5.10% dijo que saldría solo a realizar compras de productos de cuidado estético.

Por otro lado, de las personas que, si estaría predispuestas a comprar, el 43,54% mencionó que saldría a comprar en primer lugar con los amigos, el 28,57% que saldría con algún familiar, el 18,37% dijo que iría a comprar con los compañeros de trabajo y por último el 9,52% indicó que saldría solo a realizar compras cuando se trate de productos o servicios de cuidado estético.

Este gráfico indica que las personas cuando salen a comprar productos de cuidado estético, invitan en primer lugar a los amigos en segundo lugar, toman en cuenta a algún familiar, en tercer lugar, invitan a algún compañero de trabajo o estudio y por ultimo estaría dispuesto a salir solos.

**Ilustración 10** Actitud de compra

**Fuente:** Presente investigación

**Elaborado por:** Maritza Chocho y Carolina Trujillo

En el momento de realizar una compra de productos de cuidado estético, como se puede observar en el gráfico, las personas que **no** estarían dispuestas a comprar corresponden el 21,63% a una actitud de compra cognitiva, el 11,02% tienen una actitud de compra conativa y el 7,35% son afectivos.

Las personas que, si estarían dispuestas a comprar productos de cuidado estético, el 35,92% averiguan todos los detalles antes de realizar la compra (actitud cognitiva), el 20,41% corresponden a las personas que piensan bien antes de realizar la





compra (actitud conativa) y finalmente con el 3.67% están las personas que si les gustó el producto no solicitan demasiada información para comprarlo (actitud afectiva).

Se concluye que las personas con actitud cognitiva, son los que están con mayor predisposición de compra de productos de cuidado estético, a través de redes sociales.

La siguiente variable a analizar es el proceso de adopción de compra, dicha variable se divide en cuatro categorías: primera mayoría, innovadores, primeros adaptadores, ultima mayoría.

Dicha categorización se obtuvo del libro Gestión, Dirección y estrategia de productos de los autores Francisco Serrano Gómez y César Serrano Domínguez. Los cuales se describen de la siguiente manera:

Innovadores: Son personas que toman la iniciativa y que prefieren comprar antes de que las demás personas lo hagan.

-Primera Mayoría: Son personas cautelosas y prefieren esperar a que los innovadores compren o que baje el precio del producto.

Primeros adaptadores: Personas que compran productos o servicios cuando el producto ya se encuentra difundido en los medios de comunicación.

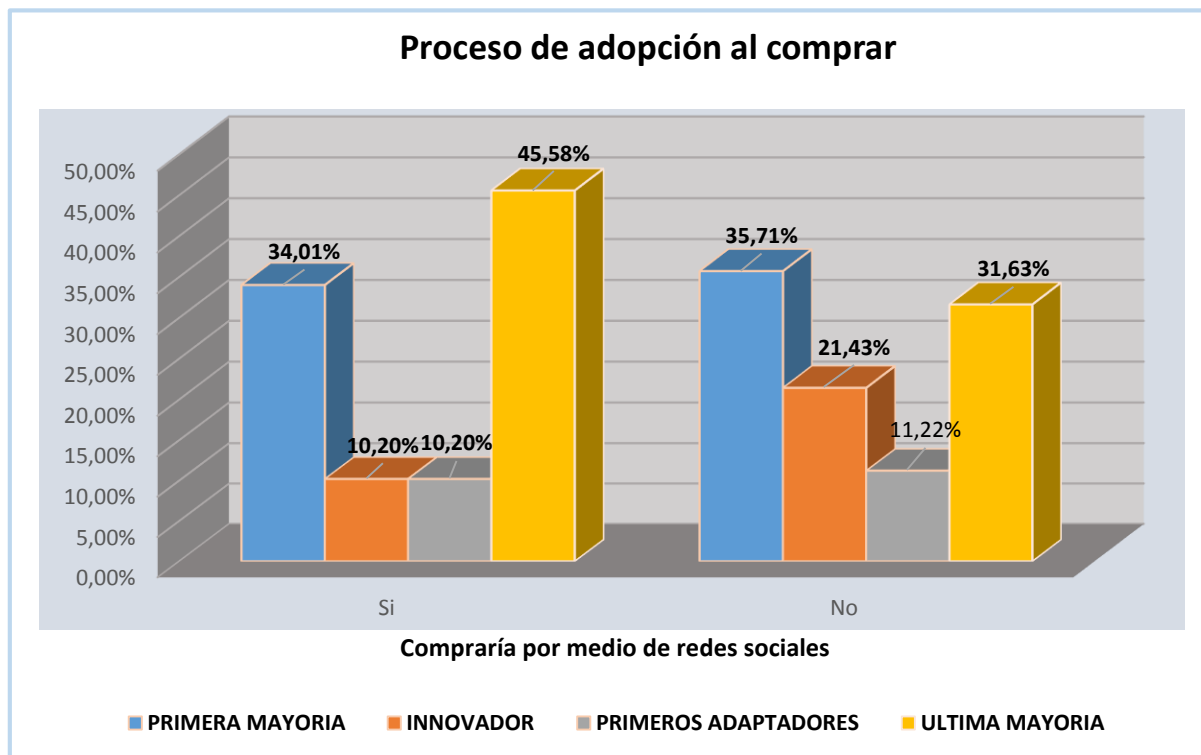
Última mayoría: Son personas conservadoras que deciden comprar luego de que la mayoría hayan comprobado la utilidad del producto o servicio.

Rezagados: Son personas que deciden comprar una vez que la inmensa mayoría lo haya hecho primero, o que el precio baje hasta el punto de ser accesible.

Debido a que, en los resultados de la tabulación de las encuestas, se obtuvo que únicamente cinco personas se identificaron en la categoría de rezagados se decidió por incorporarlos a la categoría ultima mayoría para evitar un sesgo en los resultados. Estas categorías se

detallaron en la pregunta número 21 de la encuesta (la cual se encuentra en el anexo número 3) para que sea más realista.

### Ilustración 11 Proceso de adopción



**Fuente:** Presente investigación

**Elaborado por:** Maritza Chocho y Carolina Trujillo

En cuanto al proceso de adopción, como se puede apreciar en el gráfico anterior, del total de las personas que dijeron que no estarían predispuestas a comprar productos de cuidado estético informándose por medio de redes sociales, el 35,7% corresponde a la primera mayoría, el 31,6% están la última mayoría, con el 21,4% les siguen los que son innovadores y por último están los primeros adaptadores.



Por otro lado, de las personas que, si están predispuestas a comprar productos de cuidado estético informándose por medio de redes sociales, el 45,6% de ellos corresponden a la última mayoría, el 34,0% corresponde a primera mayoría, seguido del 10,2% que pertenece a los primeros adaptadores y en última instancia tenemos con el 10,2% tanto para los innovadores como para los primeros adaptadores.

De acuerdo al gráfico anterior, se puede decir que, de las personas que, si estarían predispuestas a comprar, en primer lugar, están los de última mayoría, en segundo lugar, están los de la primera mayoría y en cuarto lugar con igual proporción están los innovadores y primeros adaptadores.

La siguiente variable a estudiar es la motivación de compra, la cual está dividida en: seguridad, aspecto social, ego y autorrealización. Esta categorización está basada en la pirámide de necesidades de Maslow en la cual se explica de la siguiente manera:

-NECESIDADES FISIOLÓGICAS: Es el primer nivel y más básico de las necesidades, son aspectos fundamentales para la vida, tales como alimento, agua, vivienda, etc.

-NECESIDADES DE SEGURIDAD: Seguridad tanto física como psicológica como el orden, estabilidad, rutina y control sobre la vida.

-NECESIDAD ASPECTO SOCIAL: Incluye aspectos como el amor, el afecto, pertenencia y aceptación.

-NECESIDAD DE EGO: Son necesidades de autoestima y auto aceptación.

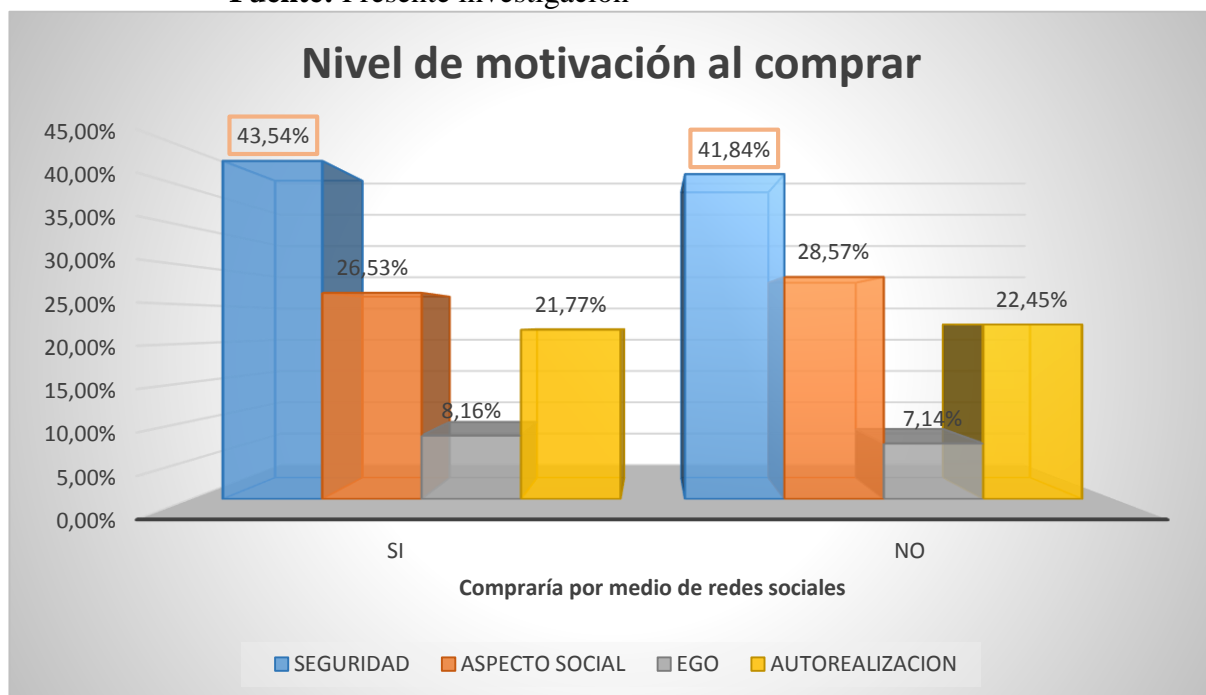
-NECESIDAD DE AUTORREALIZACIÓN: Es el deseo por alcanzar el máximo potencial.

Debido a la naturaleza de estudio se ha excluido la necesidad fisiológica ya que el producto en análisis no es indispensable para la vida, por lo que empieza por analizar el segundo nivel de necesidad.

Al momento de realizar la encuesta se detalló cada nivel para una mejor comprensión de los encuestados y de esta manera obtener resultados verídicos. Dicha descripción se encuentra en la pregunta 22 de la encuesta que se encuentra en el anexo N.3

### Ilustración 12 Nivel de motivación al comprar.

Fuente: Presente investigación



Elaborado por: Maritza Chocho y Carolina Trujillo

El cuanto al nivel de motivación se refiere según Maslow, se encontró que, del total de persona que dijeron, que no comprarían, el 41,8% mencionó comprar por seguridad, el 28,6% dijo que lo haría por el aspecto social, el 22,4% dijo que por autorrealización y en última instancia mencionaron que lo harían por ego.

En cambio, en cuanto a los que dijeron que, si estaría predispuestos a comprar productos o servicios de cuidado estético, el 43,5% dijo que compraría por la seguridad que les muestra dicho producto, el 26,5% mencionó que lo compraría por el aspecto social que



le da al comprarlo, el 21,8% dijo que lo haría por la autorrealización y finalmente con un 8,2% están los que comprarían por el ego.

Tal como se pudo apreciar en el gráfico, se denota que, la mayor parte de las personas que estarían predispuestas a comprar productos de cuidado estético informándose por medio de redes sociales, dijeron que lo harían por la seguridad que le brinda la información de los productos en redes sociales, en segundo lugar lo hacen por el estatus social de pertenencia a un grupo social, en tercer lugar están los que lo harían por la autorrealización que les proporciona y por último tenemos a los que compraría por el ego que les trae el informarse por medio de redes sociales.

Perfil psicológico de las personas que si estarían predispuestas a adquirir productos de cuidado estético informándose a través de redes sociales.

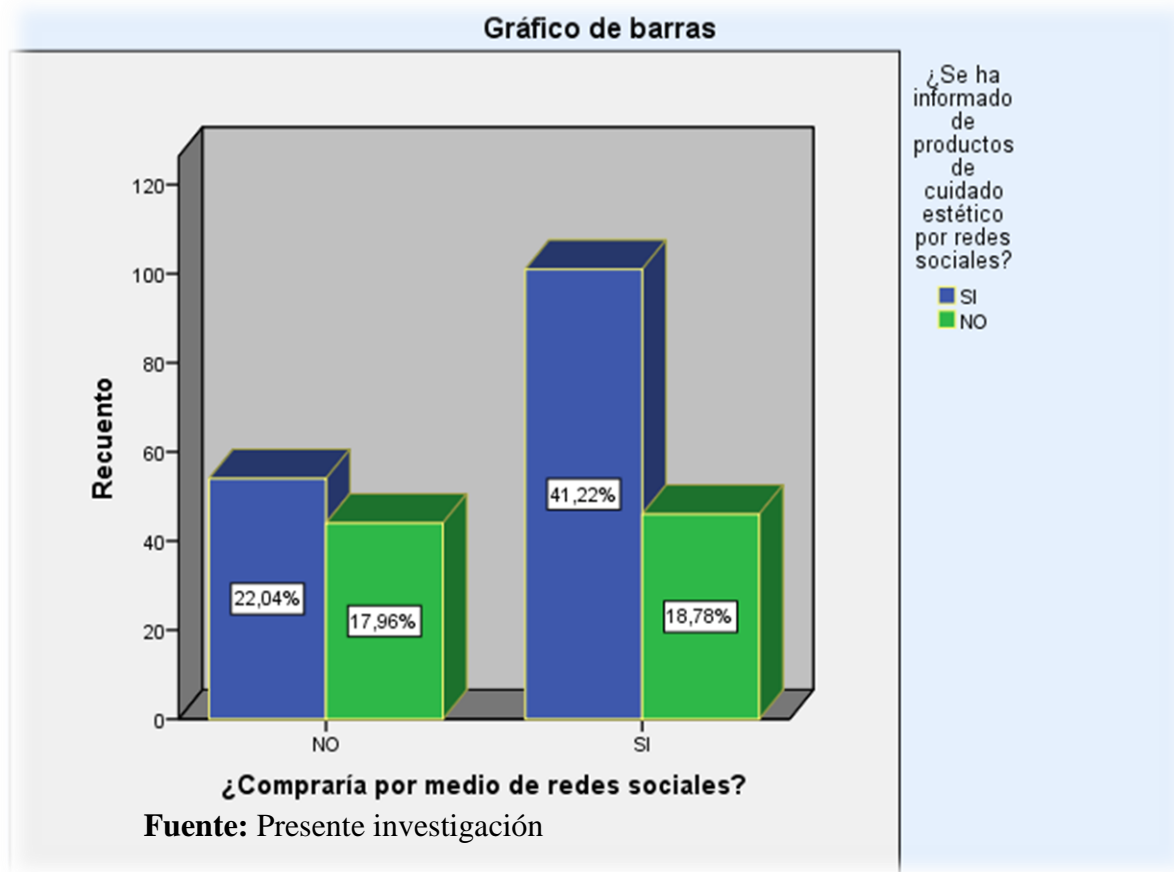
Se puede notar que el tipo de personalidad que predomina en las personas que estarían dispuestos a comprar, es la personalidad de tipo coléricos y sanguíneos con el 17,55% cada una, seguida de los sanguíneos con el 14,69%, En cuanto a la influencia comercial (en redes sociales), el 52,4% dijo que se fija en el número de likes que se dan sobre el producto o servicio son de mayor influencia, los comentarios sobre el producto con el 34,7%. Pero en cuanto a la influencia personal, los encuestados se guían por las opiniones de amigos s con el 43,54%, seguido de la opinión de los familiares con un porcentaje cercano del 28,54%. En cuanto a la actitud de compra se nota que las personas que están más predispuestas a la compra con las que tienen actitud cognitiva con el 35,92%, seguido de los de actitud conativo con el 20,41%. En cuanto a la adopción son los de la última mayoría con el 45,6%, seguido de los de primera mayoría con el 34,0%. Y finalmente en cuanto a la motivación de compra se puede verificar que la seguridad de la información en las redes

sociales con el 43,5%, seguido de con un porcentaje muy cercano están los aspectos sociales con el 26,5%.

Al igual que en las variables demográficas, hay que tomar este análisis con tacto ya que dichas variables no tienen relación estadística significativa, como lo demuestra los análisis estadísticos en el anexo 4.

### 3.1.3.3 Análisis de redes sociales

**Ilustración 13** Red social más usada

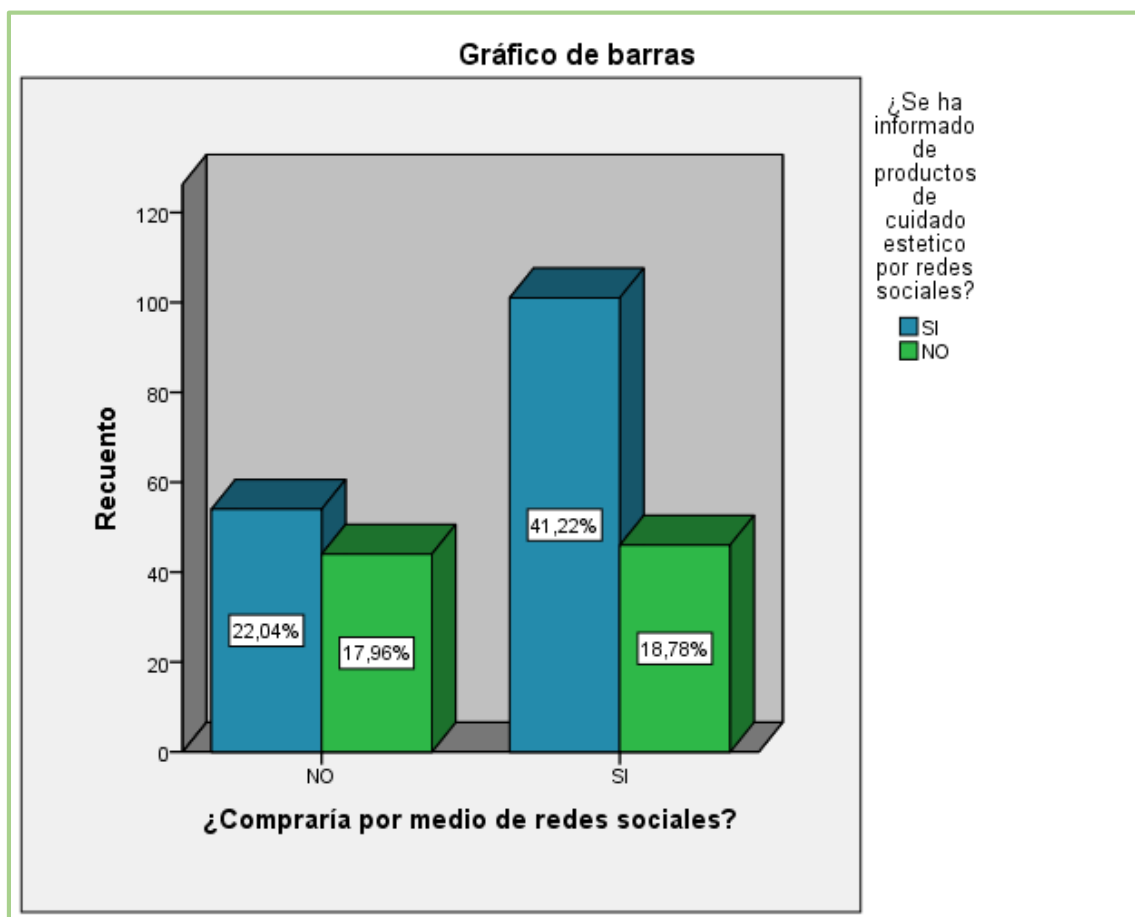


**Elaborado por:** Maritza Chocho y Carolina Trujillo

Como se puede ver en el gráfico de las personas que, si estaría predispuestas a adquirir productos informándose a través de redes sociales, el 51.02% de estas indicaron que si usan las redes sociales como medio de información al momento de adquirir algún

producto (cualquier producto) y tan solo el 9% aproximadamente dijo que a pesar de tener la predisposición de compra no usan las redes sociales como medio de información.

**Ilustración 14** ¿se ha informado de productos de cuidado estético?



**Fuente:** Presente investigación

**Elaborado por:** Maritza Chocho y Carolina Trujillo

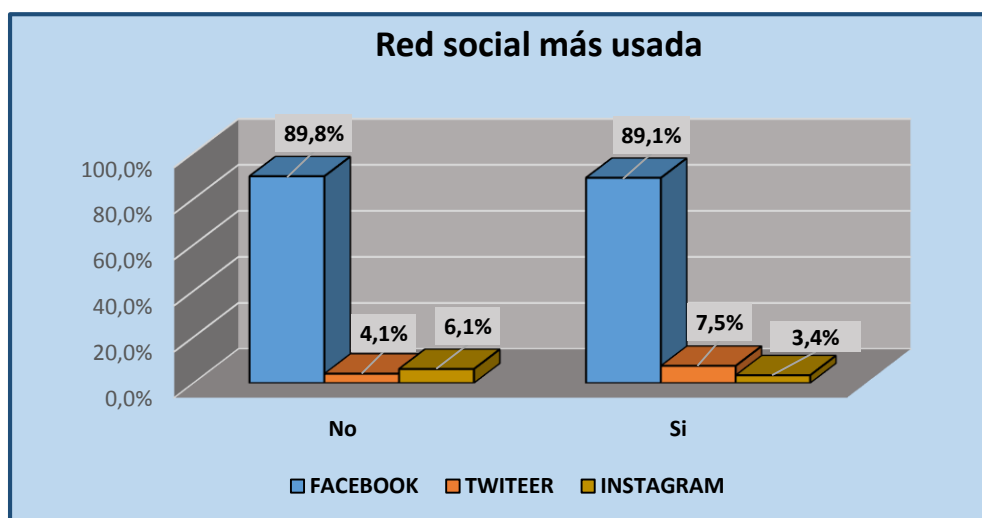
De las personas que, **si** estarían dispuestas a comprar productos de cuidado estético informándose a través de redes sociales, el 41,22% afirmaron que, si se han informado por medio de redes sociales sobre productos de cuidado estético mientras que el 18,78% aseveró que, si comprarían, pero que **no** se informan por medio de redes sociales.

### Ilustración 15 Red social más usada

**Fuente:** Presente investigación

**Elaborado por:** Maritza Chocho y Carolina Trujillo

En cuanto a la red social más usada, las personas que, si estarían predispuestas a comprar, mencionaron a la red social Facebook con el 89,1%, seguida del Twitter con el 7,5% y finalmente tenemos a Instagram con el 3,4%. Mientras tanto las personas que no estarían predispuestos a comprar mencionan a Facebook con el 89,8%, seguido de Instagram



con el 6,1% y finalmente está Twitter con el 4,1%

### Uso de redes sociales como medio de información y la más usada

Se puede concluir que las personas que, si estarían predispuestas a comprar, el 51,02% de estas usan a las rede sociales como medio de informan sobre cualquier producto en el que están interesados. En cambio, el 41,22% de los que si estarían dispuestos a comprar indicaron que sí se informan sobre productos de cuidado estético en las redes sociales. Y finalmente la red social más usada tenemos a Facebook con el 89,1%, seguido del Twitter con el 7,5% y finalmente tenemos a la red social Instagram con el 3,4%.

En este caso se reitera sobre la significancia estadística, en la que no hay relación estadística (Anexo 4).

#### 3.1.4 Análisis multivariante: logit binario



El modelo logit parte de la idea de una regresión, en donde la variable dependiente o de respuesta es dummy, tomando valores de 1 “sí” o 0 “No”. Lo que se busca es calcular la probabilidad de compra de productos de cuidado estético informándose a través de redes sociales, para lo cual se basa en diversas variables tanto cualitativas (categóricas) como cuantitativas. Dichas variables en su conjunto buscan explicar si dicho individuo estaría dispuesto a comprar o no, fundamentado en un modelo estadístico de función exponencial y valorando su eficiencia a través del método de máxima verosimilitud.

El modelo logit viene dado por:

$$P_i(y = 1|x) = \frac{e^z}{1+e^z}$$

Que es igual a 
$$P_i(y = 1|x) = \frac{1}{1+e^{(B_0+B_1X_1+B_2X_2+\dots+B_iX_i)}}$$

Dónde:

$P_i(y = 1|x)$ : Es la probabilidad de que la variable dependiente “Y” tome el valor de 1 en presencia de las variables independientes “X”.

$e$ : es la base del logaritmo neperiano. Toma un valor aproximado a la milésima de 2,7183.

$X$ : Es el conjunto de variables que forman el modelo.

$B_0$ : es la constante del modelo.

$B_i$ : son todos los coeficientes de las covariables.

Si la estimación de la probabilidad es mayor a 0,5 la predicción será que SÍ está predispuesto a comprar y por el contrario si es menor a 0,5 se considera como no predispuesto a comprar productos de cuidado estético informándose a través de redes sociales.



Puesto que el análisis se basa en modelos logarítmicos, dicho análisis estadístico se lo realiza a través de la estimación de máxima verosimilitud<sup>19</sup>, ya que “el cálculo del error típico se hace mediante procedimientos asintóticos. Por ello, para contrastar la hipótesis de que  $\beta=0$  o que  $e^{\beta}=1$ , se utiliza el estadístico de Wald”<sup>20</sup>. Así mismo “necesitamos saber que el estadístico de Wald se interpreta como una distribución chi-cuadrado” (Camaro, 2002)

Teniendo lo anterior en cuenta, la valoración de significancia sobre las variables independientes se lo realiza bajo el estadístico de wald y la eficiencia del modelo a través de la clasificación de los individuos pronosticados y observados.

Cabe recalcar que un modelo logit puede incorporar en sus variables explicativas, variables cuantitativas como variables cualitativas o categóricas. Tomada esta explicación de la investigación base para la realización de la presente investigación, la cual tiene por título “ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LOS SERVICIOS FINANCIEROS ONLINE” realizada por: Carlos Lassala, Carla Ruiz, Silvia Sanz, en la cual se describe el modelo logit de la siguiente forma; la variable dependiente como compra de servicios financieros on line categorizada como: 1. Las personas que han realizado alguna transacción financiera mediante internet, y como 0. Las personas que realizan transacciones a través de canales tradicionales. Dentro de las variables explicativas están: la edad como variable cuantitativa, el nivel de educación, el nivel de ingresos como variables ordinales, la variable experiencia como internauta como variable ordinal, la variable beneficios y riesgos percibidos como escalas de tipo Likert. Como se puede notar en dicha investigación las variables explicativas incorporadas en el modelo son de carácter cuantitativo como cualitativo.

---

<sup>19</sup> Alderete, Ana. “Fundamentos del Análisis de Regresión Logística en la Investigación Psicológica”, UNC. 2006. Pág. 11/16.) <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/revaluar/article/view/534/474>.

<sup>20</sup> Luis camaro y otros, Análisis multivariante, *Regresión logística: Fundamentos y aplicación a la investigación sociológica*. UNED: [http://www2.uned.es/socioestadistica/Multivariante/Plan\\_trabajo.htm](http://www2.uned.es/socioestadistica/Multivariante/Plan_trabajo.htm)



Antes de realizar el análisis, se codificaron a las variables categóricas como dummy para que no haya errores en la salida de resultados. Dichas codificaciones se encuentran en el anexo 5.

Considerando los puntos anteriores se procede a realizar el análisis de los datos y definir el modelo logístico se usa Stata 12.0.

Debido a la cantidad de variables y la cantidad de datos en las mismas, para poder modelar la ecuación matemática del logit, se usa la estrategia de modelización paso a paso del estadístico de wald, recomendada por Pedro Larrañaga y otros<sup>21</sup>.

Dicha estrategia de modelación establece que “las variables independientes incluidas en el modelo en una determinada etapa pueden ser excluidas del mismo, al igual que una variable excluida del modelo puede posteriormente ser incluida en el mismo” (Larrañaga & otros, Pag.8). Es decir, para determinar que variables se incluyen dentro del modelo, se basa en la significancia individual del estadístico de puntuación ( $P > |z|$ ) que brinda el programa stata.

Teniendo esto en cuenta, y luego de aplicar la modelización paso a paso e ir incorporando y excluyendo a las variables que resultaron significativas y no significativas, se obtuvieron las siguientes salidas de resultados con las variables más relevantes para el modelo logit.

La sintaxis usada para la generación del modelo logit fue: ***logit Prob\_compra Género A\_comp\_red\_soc Comp\_pcuidaet Act\_cognitivo Act\_conativo tra\_corporales***

---

<sup>21</sup> Pedro larrañaga, Naki Inza y Abdelmalik Moujahid. *Tema 7: regresion logística*. U. país Vasco. Pag.8

**Tabla 9** Variables del modelo logit

Iteration 0: log likelihood = -164.88786					
Iteration 1: log likelihood = -137.30728					
Iteration 2: log likelihood = -136.54058					
Iteration 3: log likelihood = -136.53712					
Iteration 4: log likelihood = -136.53712					
Logistic regression					
			Number of obs	=	245
			LR chi2 (6)	=	56.70
			Prob > chi2	=	0.0000
			Pseudo R2	=	0.1719
Log likelihood = -136.53712					
Prob_compra	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
Género	-.6328108	.2983532	-2.12	0.034	-1.217572 -.0480492
A_comp_red_soc	1.031931	.3038276	3.40	0.001	.4364398 1.627422
Comp_pcuidaet	2.001436	.5343668	3.75	0.000	.9540967 3.048776
Act_cognitivo	1.451264	.5288297	2.74	0.006	.4147769 2.487751
Act_conativo	1.441645	.5588983	2.58	0.010	.3462249 2.537066
tra_corporales	-.7748202	.3727845	-2.08	0.038	-1.505464 -.044176
_cons	-1.169501	.5439277	-2.15	0.032	-2.23558 -.1034221

**Fuente:** Presente Investigación.

**Elaborado Por:** Maritza Chocho y Carolina Trujillo.

Como se puede apreciar en la tabla anterior, se necesitaron cuatro iteraciones para determinar los valores. Además, el estadístico  $\text{prob} > \chi^2$ , con un valor de 0,0000, indica que existe suficiente evidencia estadística para poder rechazar la hipótesis nula, de que todos los coeficientes sean iguales a cero. El Pseudo  $R^2$ , indica que el 17,19% de la variación de la variable dependiente puede ser explicada por la variación de las variables independientes significativas en el modelo.

La interpretación de los valores de los betas o coeficientes se los detalla en los párrafos siguientes tanto el signo como sus magnitudes.

Como se puede observar la columna del error estándar de estimación nos indica la precisión con la que el modelo estima el coeficiente de cada una de las variables. Teniendo en cuenta que mientras más pequeño sea el valor de este estadístico el valor del coeficiente será más preciso para la estimación.

Como se puede observar en la tabla anterior las variables que tienen menor error estadístico son el género en primer lugar seguido de la variable si ha comprado algún producto por medio de una red social y si usa productos de tratamientos corporales, con 0.298, 0.303 y 0.372 respectivamente. Mientras que las variables con un valor alto en el error estándar son, tipo de actitud cognitivo con 0.528, la variable si ha comprado productos de cuidado estético por medio de una red social con el 0.534 y finalmente la variable tipo de actitud conativo con el 0.558 en su error estándar. De acuerdo a estos datos se puede notar que las tres primeras variables mencionadas son relativamente pequeñas por lo que se puede decir que el modelo estima sus coeficientes con mayor precisión, a diferencia de las tres últimas variables ya que sus valores de error estándar son más altos.

La siguiente columna a analizar en la tabla es el valor  $z$ ; dicho valor se obtiene al dividir el valor del coeficiente sobre el error estándar de la variable. Estos valores sirven para determinar si el coeficiente de la variable es estadísticamente significativo, analizado a través de la tabla  $z$  de la curva de distribución normal. En este caso, para poder determinar de una manera más sencilla y rápida, si la variable es significativa para el modelo el paquete estadístico stata ofrece la salida  $p > |z|$ , en este caso viene a ser el  $p$  value. Dicho  $p$  value prueba la hipótesis nula de que la media del coeficiente es igual a cero y la hipótesis alternativa de que la media del coeficiente es diferente de cero. Para la toma de decisión de aceptación o rechazo de la hipótesis planteada y conociendo que se trabaja a un nivel de significancia del 95%, la región de aceptación de la hipótesis nula se da cuando el valor  $p$  value de la variable es mayor a 0.05 y si dicho valor es menor a 0.05 se dice que hay suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula, aceptándose de esta manera la alternativa, la que indica que dicha variable es significativa para el modelo. Teniendo en cuenta esto se puede observar que todas las variables obtenidas luego de haber aplicado el



proceso de modelización paso a paso, son menores a 0.05, se concluye que dichas variables si generan un cambio en la variable dependiente o variable de respuesta.

Finalmente se tiene la columna de intervalo de confianza del 95%, la cual indica los límites inferior y superior en el cual se estima que se encuentra la media del coeficiente de la variable.

Otra medida para determinar la calidad del modelo es a través de la tabla de clasificación de los datos pronosticados vs los observados.

La sintaxis usada fue: *estat class*

Obteniéndose los siguientes resultados

**Tabla 10** Tabla de clasificación de los pronósticos

Logistic model for Prob_compra			
Classified	True		Total
	D	~D	
+	118	44	162
-	29	54	83
Total	147	98	245
Classified + if predicted $\Pr(D) \geq .5$			
True D defined as Prob_compra != 0			
<hr/>			
Sensitivity	$\Pr(+ D)$	80.27%	
Specificity	$\Pr(- \sim D)$	55.10%	
Positive predictive value	$\Pr(D +)$	72.84%	
Negative predictive value	$\Pr(\sim D -)$	65.06%	
<hr/>			
False + rate for true ~D	$\Pr(+ \sim D)$	44.90%	
False - rate for true D	$\Pr(- D)$	19.73%	
False + rate for classified +	$\Pr(\sim D +)$	27.16%	
False - rate for classified -	$\Pr(D -)$	34.94%	
<hr/>			
Correctly classified		70.20%	
<hr/>			

**Fuente:** Presente Investigación.

**Elaborado Por:** Maritza Chocho y Carolina Trujillo

De acuerdo a la tabla de clasificación de los pronósticos se puede observar que la parte superior hace referencia al cruce de los valores observados con los valores estimados por el modelo. Como se puede apreciar los valores observados (true) hay 147 personas que dijeron que si comprarían y 98 personas que dijeron que no comprarían. Mientras tanto que el modelo estima (classified) que 162 personas si estarían dispuestas a comprar y tan solo 83 personas no estarían dispuestas a comprar, dando un total de 245 personas que respondieron la encuesta para ambos casos.

De los valores observados que dijeron que si comprarían 118 personas coinciden con la estimación del modelo de que, si estarían dispuestos a comprarlo, en cambio los 29 individuos restantes que dijeron que, si comprarían en los valores observados, el modelo estimó que no comprarían. Mientras tanto en los valores observados los que dijeron que no comprarían 54 individuos coincidieron con la estimación del modelo que no estarían dispuestos a comprar, en cambio los 44 restantes, el modelo estimó que si estarían dispuestos a comprar.

Como se puede apreciar en la tabla anterior, el valor más importante es la *Correctly classified*, esto revela que, del total de encuestados, el modelo clasifica o prevé el 70,20% de las observaciones correctamente.

La información estadística muestra que el modelo tiene un buen ajuste de los datos, a pesar de haber varias variables que no fueron explicativas para el modelo. La clasificación de los individuos da a conocer que el modelo generado puede explicar la probabilidad de compra deseada para la investigación.

Teniendo en cuenta los datos anteriores se genera el modelo, en donde se incluyen solo a las variables que resultaron significativa o que si generan un cambio en la variable dependiente.

El modelo de probabilidad queda determinado de la siguiente forma:

$$Prob\_compra = \frac{e^z}{1 + e^z}$$

**Dónde:**

$$\begin{aligned} Z = & -1,169 - 0,6328Género + 1,031A\_comp\_red\_soc \\ & + 2,001comp\_pcuidaet + 1,451Act\_cognitivo \\ & + 1,441Act\_conativo - 0,774tra\_corporales \end{aligned}$$

**Interpretación de los coeficientes**





Puesto que el modelo logit sigue una distribución logarítmica, la interpretación de los coeficientes de las variables independientes no se puede interpretar como se lo hacía en una regresión lineal múltiple, sobre todo sus magnitudes, ya que como se ve, dichos valores son el exponente de la base del logaritmo neperiano. Es por ello que analizamos dichos coeficientes en dos etapas:

La primera parte se analizan los signos.

La variable Género tiene un signo negativo en la pendiente, dicho signo indica que, si la persona es de género masculino, la probabilidad de compra disminuirá con respecto a una persona de género femenino.

En el caso de la variable “si ha comprado algún producto usando como medio de información las redes sociales” (A\_comp\_red\_soc) tiene un signo positivo en la pendiente, lo cual indica que, si la persona ha comprado cualquier producto, usando como medio de información alguna red social, la probabilidad de compra aumentará a diferencia de las personas que dijeron que no ha comprado.

De la misma manera se hace con la variable “si ha comprado productos de cuidado estético usando como medio de información alguna red social” (Comp\_pcuidae), como su pendiente tiene un signo positivo, se puede decir que la probabilidad de comprar productos de cuidado estético informándose por medio de redes sociales aumentará, sí, la persona ya ha comprado con anterioridad dicho producto usando una red social, con relación a una persona que no ha comprado dichos productos.

En cambio, para las variables actitud cognitivo y conativo, su pendiente es positiva, lo cual indicaría que la probabilidad de compra se incrementaría si la persona es de actitud cognitivo o conativo con respecto a una persona de actitud afectivo.

Finalmente, la variable “tratamientos corporales” (tra\_corporales), con un signo negativo, establece que la probabilidad disminuirá si una persona ha escogido a los



tratamientos corporales a relación con las que dijeron que escogieron masajes como producto/servicio de cuidado estético.

En la segunda parte se interpretan las magnitudes de los coeficientes.

Los coeficientes en un modelo logit miden la variación en el logit estimado, para una variación unitaria de la variable explicativa o independiente dada. Para que las interpretaciones tengan un significado claro, se lo hará en términos de las oportunidades y los efectos marginales.

En primer lugar, tenemos a la variable Género, la cual calculamos el antilogaritmo del coeficiente. Es decir:

$$e^{(-0,6328)} = 0,5311$$

Luego,

$$\frac{1}{0,5311} = 1,883$$

Este valor, indica que, si la persona es de género masculino, la probabilidad de compra será aproximadamente dos veces menor que una persona de género femenino.

Para el caso de la variable A\_comp\_red\_soc. Seria:

$$e^{(1,032)} = 2,806$$

Donde, el valor de 2,806 indica que, si la persona ha comprado algún producto usando como medio de información una red social, la probabilidad de compra disminuirá aproximadamente tres veces con respecto a una persona que no haya comprado, manteniendo los demás factores constantes.

Para la variable Comp\_pcuidaet:

$$e^{(2,00)} = 7,39$$

El valor de 7,39 indica que, si la persona ha comprado un producto de cuidado estético usando como medio de información una red social, la probabilidad de compra aumentara aproximadamente siete veces con respecto a una persona que no haya comprado dichos productos usando una red social, manteniendo los demás factores constantes.

Para las dos siguientes variables antes de hacer cualquier interpretación, hay que tener en cuenta que se usan variables categóricas, y teniendo en cuenta como se indicó anteriormente sobre la clasificación de dichas variables en dummies, analizamos como están codificadas sobre todo la variable actitud que tiene 3 categorías.

<b>Actitud</b>	<b>Cognitivo</b>	<b>1</b>	
	<b>Conativo</b>	<b>2</b>	
	<b>Conductual</b>	<b>3</b>	<b>Categoría base o de referencia</b>

Puesto que la categoría actitud conductual se usa como base, todas las comparaciones e interpretaciones de los coeficientes de las otras dos categorías se harán con respecto a la misma.

Dicho de otra manera y usando los valores de los coeficientes de las variables, pero transformados con el antilogaritmo tenemos:

Act\_cognitivo

$$e^{(1,4513)} = 4,26$$

Act\_conativo

$$e^{(1,4416)} = 4,22$$

Se puede decir que, personas con actitud cognitiva son aproximadamente cuatro veces mayores a las de actitud conductual (categoría de referencia). De igual manera sería para una persona con actitud conativa (con respecto a una conductual), manteniendo los demás factores constantes para ambos casos.

Por último, tenemos a la variable *tra\_corporales*, se muestra la codificación de dicha variable en dummy.

<b>Preferencia de búsqueda</b>	<b>Tratamientos faciales</b>	<b>1</b>	
	<b>Tratamientos corporales</b>	<b>2</b>	
	<b>Maquillaje</b>	<b>3</b>	<b>Categoría base o de referencia</b>

Con esto teniendo en cuenta se obtiene el antilogaritmo del coeficiente, de la siguiente manera:

$$e^{(-0,775)} = 0,460$$

Luego,

$$\frac{1}{0,460} = 2,17$$

El valor de 2,17, determina que una persona que adquiere normalmente productos de tratamientos corporales tiene aproximadamente dos veces menos probabilidad de comprar productos de cuidado estético con relación a una persona que adquiere productos para maquillaje.

Para un mejor entendimiento sobre los cambios en la probabilidad, se generan las tablas sobre los efectos marginales de las variables descritas.

La sintaxis fue: mfx

### 3.1.4.1 Tablas sobre los cambios marginales de las variables en el modelo

**Tabla 11** Cambios marginales

Marginal effects after logit							
y = Pr(Prob_compra) (predict)							
= .63200023							
variable	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	[	95% C.I.	]
Género*	-.1471199	.06877	-2.14	0.032	-.281912	-.012328	.461224
A_comp~c*	.2349902	.06637	3.54	0.000	.104903	.365077	.485714
Comp_p~t*	.3547571	.06094	5.82	0.000	.23532	.474194	.183673
Ac~itivo*	.333836	.11572	2.88	0.004	.10702	.560652	.57551
Ac~ativo*	.2999976	.10106	2.97	0.003	.101919	.498076	.314286
tra_co~s*	-.1870015	.09108	-2.05	0.040	-.365522	-.008481	.2
(*) dy/dx is for discrete change of dummy variable from 0 to 1							

**Fuente:** Presente Investigación.

**Elaborado Por:** Maritza Chocho y Carolina Trujillo

El valor de 0,6320 indica la probabilidad de compra de productos de cuidado estético informándose a través de redes sociales en promedio, es decir, existe en promedio un 63,20% de probabilidad de que una persona encuestada (para esta muestra) compre dichos productos aproximadamente.

Al igual que la tabla N° 9 el programa STATA brinda las variables efectos marginales, error estándar, p valido, valor z, intervalo de confianza y adicional a esto se incorpora la variable X (variables explicativas). La interpretación de los resultados mencionados es similar al descrito en la tabla N°9, lo que detallaremos en esta parte son los efectos marginales y la variable X. En la siguiente tabla se explica a detalle los efectos marginales de cada una de las variables en el modelo.

**Tabla 12** Efectos marginales de las variables de interés

variable	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	[	95% C.I.	]	X
Género*	-.1471199	.06877	-2.14	0.032	-.281912	-.012328		.461224
A_comp~c*	.2349902	.06637	3.54	0.000	.104903	.365077		.485714
Comp_p~t*	.3547571	.06094	5.82	0.000	.23532	.474194		.183673
Ac~itivo*	.333836	.11572	2.88	0.004	.10702	.560652		.57551
Ac~ativo*	.2999976	.10106	2.97	0.003	.101919	.498076		.314286
tra_co~s*	-.1870015	.09108	-2.05	0.040	-.365522	-.008481		.2

(\*) dy/dx is for discrete change of dummy variable from 0 to 1

**Fuente:** Presente Investigación.

**Elaborado Por:** Maritza Chocho y Carolina Trujillo

Se puede observar que para una persona de género masculino decae la probabilidad en unos 14 puntos porcentuales. En cambio, si ha comprado algún producto informándose por medio de redes sociales la probabilidad de esta aumenta en 23 puntos porcentuales. Con relación a si ha comprado productos de cuidado estético, se nota que la probabilidad aumenta en 35 puntos porcentuales aproximadamente, si la persona ha comprado dichos productos en base a las redes sociales.

En cambio, para el caso de la actitud cognitiva, la probabilidad de compra para una persona de actitud cognitiva aumenta en 33 puntos porcentuales con respecto a una de actitud afectiva. Para la actitud conativa, se ve que esta aumenta en 29 puntos porcentuales con respecto a una de actitud conductual. Y para la de tratamientos corporales disminuye 18 puntos porcentuales con relación a una que adquiere productos de maquillaje.

En cuando a la variable X de la tabla, se muestra los valores promedio de las variables independientes de los cuales se obtuvieron los efectos marginales antes detallados.

### 3.1.4.2 Análisis de probabilidad de compra en puntos específicos

En esta parte se generan 2 perfiles, de acuerdo a las variables que resultaron significativas. Buscando encontrar cual tiene mayor probabilidad de compra.

**Primer perfil:** Persona de género masculino, que haya comprado algún producto informándose a través de redes sociales, y que entre sus compras incluya productos de cuidado estético, tiene actitud cognitiva, prefiere comprar productos para tratamientos corporales.

**Tabla 13 Perfil 1**

```
. mfx, at ( Género=1 A_comp_red_soc=1 Comp_pcuidaet=1 Act_cognitivo=1 Act_conativo=0 tra_corporales=1)
```

Marginal effects after logit

```
y = Pr(Prob_compra) (predict)
= .87073797
```

variable	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	[	95% C.I.	]	X
Género*	-.0561819	.03832	-1.47	0.143	-.13129	.018926		1
A_comp~c*	.1648349	.07323	2.25	0.024	.021299	.308371		1
Comp_p~t*	.3942049	.09091	4.34	0.000	.21602	.57239		1
Ac~itivo*	.2586172	.1314	1.97	0.049	.001068	.516166		1
Ac~ativo*	.0953389	.05216	1.83	0.068	-.006884	.197562		0
tra_co~s*	-.0652373	.04894	-1.33	0.183	-.161159	.030685		1

(\*) dy/dx is for discrete change of dummy variable from 0 to 1

**Fuente:** Presente Investigación.

**Elaborado Por:** Maritza Chocho y Carolina Trujillo

Como se puede observar en la tabla anterior, la probabilidad de compra de productos de cuidado estético informándose por medio de redes sociales, de una persona con el primer perfil es de aproximadamente del 87%. Esto indica que la probabilidad de compra es alta, por lo cual se debería de tomar en cuenta estas características, al momento de realizar un pronóstico.

De la misma manera que se analizaron las variables del modelo logit en la tabla N°9, se comienza observando la columna del error estándar de estimación el cual nos indica la precisión con la que el modelo estima el coeficiente de cada una de las variables.



En este caso como se puede observar todas las variables tienen un bajo error estadístico, lo que indica que los efectos marginales fueron estimados de una manera eficiente.

En conclusión, los efectos marginales de las variables género, la actitud conativa y tratamientos corporales evaluados por p value no resultaron ser significativas y finalmente la variable x detalla el perfil de una persona de género masculino que ha comprado un producto por medio de red social además que ha comprado un producto de cuidado estético por medio de una red social es de actitud conativo y le gusta los productos de tratamientos corporales.



## PERFIL 1



**ELABORADO POR: DIS. SANTIAGO MARIN**

**Segundo Perfil:** Persona de género femenino, que haya comprado algún producto informándose a través de redes sociales, y que entre sus compras incluya productos de cuidado estético, tiene actitud cognitiva, prefiere comprar productos para tratamientos faciales

**Tabla 14 Perfil 2**

. mfx, at ( Género=0 A_comp_red_soc=1 Comp_pcuidaet=1 Act_cognitivo=1 Act_conativo=0 tra_corporales=1)							
Marginal effects after logit							
y = Pr(Prob_compra) (predict)							
= .92691985							
variable	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	[	95% C.I.	]
Género*	-.0561819	.03832	-1.47	0.143	-.13129	.018926	0
A_comp~c*	.1080989	.05579	1.94	0.053	-.001248	.217445	1
Comp_p~t*	.2953694	.08669	3.41	0.001	.125464	.465274	1
Ac~itivo*	.1787178	.10956	1.63	0.103	-.03602	.393456	1
Ac~ativo*	.0547724	.03291	1.66	0.096	-.009726	.119271	0
tra_co~s*	-.0380244	.03026	-1.26	0.209	-.09733	.021282	1
(*) dy/dx is for discrete change of dummy variable from 0 to 1							

**Fuente:** Presente Investigación.

**Elaborado Por:** Maritza Chocho y Carolina Trujillo

Como se denota en la tabla anterior la probabilidad de una persona con el perfil señalado es del 92%, que adquiera productos de cuidado estético informándose por medio de redes sociales. Al igual que el anterior, se debería de tener en cuenta las características sobre todo el género al momento de tomar una decisión usando el modelo predicho.

Al igual que el análisis del perfil 1, se observa la columna del error estándar. En este caso también la mayoría de las variables tienen un bajo error estadístico, lo que indica que los efectos marginales fueron estimados de una manera eficiente.

En conclusión, los efectos marginales de las variables género, la actitud conativa y tratamientos corporales evaluados por p value no resultaron ser significativas y finalmente la variable x detalla el perfil de una persona de género femenino que ha

comprado un producto por medio de red social además que ha comprado un producto de cuidado estético por medio de una red social es de actitud conativo y le gusta los productos de tratamientos corporales.

## **PERFIL 2**



**ELABORADO POR: DIS. SANTIAGO MARIN**

## **CAPÍTULO IV**



#### 4.1: Conclusiones

1. Se concluye que las tres empresas que más utilizan las redes sociales para promocionar sus productos y servicios de cuidado estético son: Body care spa, Marcia Mejía y piedra de agua, usan en primer lugar Facebook, en segunda instancia Twitter y en tercer lugar Instagram.

2. En cuanto al perfil demográfico, se determina que las personas que, si estarían dispuestas a adquirir productos de cuidado estético informándose a través de redes sociales, son en su mayoría mujeres solteras con estudios académicos universitarios, con un nivel de ingresos inferiores a \$734 dólares, que en su mayoría trabajan en el sector privado.

3. En cuanto al perfil psicológico se denotó que las personas que si estarían dispuestas a comprar productos de cuidado estético informándose a través de redes sociales son aquellas que en su mayoría corresponden al tipo de personalidad sanguíneo y flemático de acuerdo a la teoría de inventario de aprendizaje, estas personas se guían por los comentarios que realizan sus familiares y/o amigos sobre productos de cuidado estético en las redes sociales, corresponden a un tipo de actitud cognitivo, es decir que antes de realizar la compra buscan información detallada acerca del producto o servicio en cuestión y tienden a ser los últimos en adquirirlos pues buscan seguridad al momento de comprar, esto de acuerdo a la categorización de la pirámide de las necesidades de Abraham Maslow.

4. Se determinó que las mujeres solteras son las que en mayor medida usan las redes sociales como medio de información al momento de comprar un producto de cuidado estético, además que estas se guían por la opinión de sus amigos en base a los comentarios y likes que dan de cierto producto o servicio ofertado.



5. Se encontró que no hay una diferencia significativa entre los que si comprarían informándose a través de redes sociales y los que no comprarían, en cuanto a las variables demográficas, y como ya se dijo anteriormente, esta clasificación hay que tomarla con tacto al momento de usar dichos datos.

6. De acuerdo al estudio cuantitativo y cualitativo se determina que la red social más usada por los internautas de la ciudad de Cuenca, es Facebook, seguida de Twitter siendo la segunda red social más usada y finalmente Instagram, además dichos medios son usados para obtener información de productos de cuidado estético.

7. El análisis del modelo logarítmico binario encontró que las variables género, actitud cognitiva, actitud conativo, si ha comprado un producto informándose por redes sociales, si ha comprado productos de cuidado estético y preferencias de búsqueda de tratamientos corporales son las variables que provocan un cambio significativo en la probabilidad de compra.

8. Se determinó que el modelo encontrado, resultó ser eficiente en la predicción puesto que el 70.20% de los pronósticos realizados fueron acertados y coincidieron con los valores observados.

9. La variable si ha comprado un producto de cuidado estético, es la que en mayor medida afecta la probabilidad de compra, ya que esta varía en 35 puntos porcentuales. Lo que indica que, al momento de realizar un pronóstico con el modelo generado, hay que tomar en cuenta esta variable.





10. De acuerdo a los perfiles pronosticados, el que mayor probabilidad de comprar productos de cuidado estético informándose por medio de redes sociales, está compuesto por mujeres que tienen actitud cognitiva, que busque productos para tratamientos corporales, además, que haya comprado algún producto y que haya adquirido productos de cuidado estético informándose por medio de redes sociales.

#### **4.2: Recomendaciones**

1. Se recomienda a las empresas que ya promocionan sus productos por redes sociales, hacer enfoque en el perfil demográfico de sus clientes, aplicando la estrategia de invasión de segmentos, promoviendo la seguridad y prestigio de usar sus productos o servicios.

2. Se exhorta a las empresas (que brindan este producto o servicio) practicar el marketing objetivo, es decir, enfocarse en segmentos de mercados específicos (perfiles) brindando servicios coherentes con el fin de lograr establecer una fidelización de los clientes.

3. Se recomienda a las empresas realizar estrategias de marketing relacional para mantener y mejorar la interacción con los clientes actuales y potenciales, que usen las redes sociales para informarse sobre sus productos. Haciendo hincapié en mensajes repetitivos para mejorar la recordación de marca (empresa) y así lograr incrementos en sus ventas.

4. Se debe tomar en cuenta el perfil demográfico de los clientes potenciales en redes sociales, para que a través de promociones en las mismas se busque incrementar la cartera de clientes, con el afán de crear una mejor administración y relación (CRM) con los actuales y nuevos segmentos de mercado.



5. Realizar planes publicitarios con mensajes o spots basados en personajes familiares y/o amigos para que de esa manera y de acuerdo a los resultados del perfil psicológico, se pueda llegar a posicionar a la empresa en la mente de los usuarios como seguridad y calidad (posicionamiento en base al beneficio) en productos o servicios de cuidado estético.

6. Realizar campañas publicitarias en base a promociones en redes sociales, encaminada a que las personas comenten, den likes, retwitts y los que más compartan se hacen a creedores a regalos, descuentos, etc. Con el fin de incrementar más seguidores y con esto a su vez incrementar la base de datos de posibles y/o futuros clientes.

7. Dado que el tipo de cliente para los productos de cuidado estético, que usan las redes sociales como medio de información, son: reflexivos, observadores, precavidos, intuitivos y sociables, las estrategias y tácticas de marketing que se realicen por dichos medios deberán de tomar en cuenta el tipo de personalidad destacada si no deseen que sus recursos sean dilapidados.

8. Realizar planes de comunicación orientados a las mujeres solteras que cuentan con un trabajo, que usan las redes sociales como medio de información sobre productos de cuidado estético, enfatizando a que los amigos lo hacen.

9. Ejecutar un posicionamiento en la mente del cliente/consumidor usando estrategias de posicionamiento agresivas, a través de niveles de intensidad medio-alto (medios vs repetición del mensaje) buscando que la marca de la empresa sea considerada como la auténtica (PUV) en ofrecer dichos productos o servicios (recordación de marca) dejando a las demás como simples imitaciones.

10. Desarrollar una cartera de productos o servicios que no tengan mucha rotación para anclarlos con aquellos que actualmente si roten, elaborando promociones



(combos: 2x1, lleve gratis este producto, etc.), pudiéndoles ofrecer nuevas alternativas de acuerdo a sus necesidades y a su vez promoviendo de esta manera generar un margen atractivo.

11. Realizar planes de fidelización a clientes que frecuentan las 3 redes sociales más usadas (Facebook, Twitter e Instagram), que permitan conservar y aumentar a los clientes que actualmente sí adquieren productos de cuidado estético informándose a través de las redes sociales.

12. Al momento de tomar decisiones estratégicas u operativas de marketing, resulta fundamental elaborar modelos matemáticos que nos ayuden a calcular las variables de interés y así poder tomar mejores decisiones que vayan en pos del incremento de la rentabilidad de la empresa.

13. Elaborar planes y estrategias de marketing basados en un perfil de que sea mujer, que haya comprado algún producto de cuidado estético informándose por redes sociales, con actitud cognitiva, que haya comprado un producto de cuidado estético usando como medio de información alguna red social y que en sus preferencias de búsqueda este los productos de tratamientos corporales.

#### **4.3 LIMITACIONES**

1. Encontrar un test que defina la personalidad, que sea adaptable al cuestionario, corto para que el encuestado responda correctamente y a la vez obtener





mediante ella información valiosa que revele características coherentes de cada uno de los participantes.

2. Al momento de realizar la encuesta se obtuvo varios datos perdidos dado que algunos de los encuestados no le dieron la debida importancia a la encuesta, por lo tanto, sus respuestas no fueron significativas.

## Test de Estilos de Aprendizaje.

Profesor David Kolb

Nombre Completo: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ -Fecha: \_\_\_\_\_

### INSTRUCCIONES

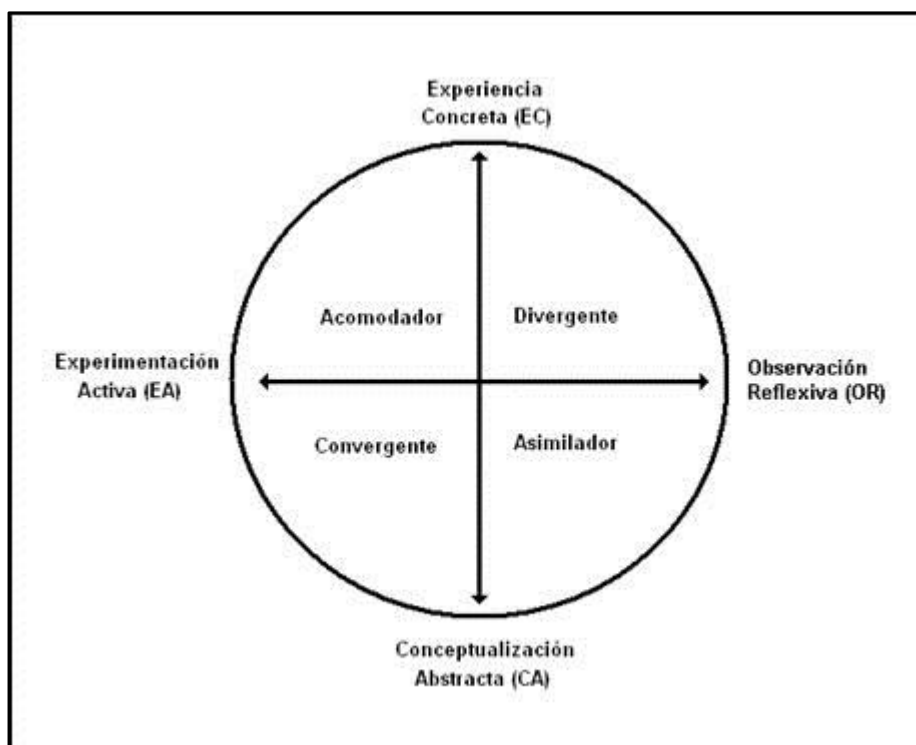
A continuación se presenta un inventario compuesto por nueve filas (horizontales), identificadas por las letras "A" hasta la "I". Cada fila es un conjunto de cuatro situaciones de aprendizaje.

Deberás asignar un puntaje (de 1 a 4, en los casilleros grises) a cada una de las situaciones de una fila determinada, respondiendo a la pregunta del encabezamiento: ¿cómo aprendo mejor? Coloca 4 puntos a la situación que te reporte más beneficios cuando aprendes, y asigna los puntajes "3", "2" y "1" a las restantes situaciones expuestas en la fila, en función de la efectividad que tienen éstas en tu forma de aprender. **Ojo, No se puede repetir un puntaje dentro de una fila.**

<b>A</b>	DISCRIMINANDO. Distinguiendo una cosa de otra.	ENSAYANDO. Para mejor uso posterior.	COMPROMETIENDO-ME. Involucrándome.	PRACTICANDO. Poniendo en práctica lo aprendido.
<b>B</b>	RECEPTIVAMENTE. Me fijo principalmente en lo que recibo.	APROPIADAMENTE. Acomodándome al objetivo que tengo.	ANALÍTICAMENTE. Descomponiendo el todo en sus partes.	ANALÍTICAMENTE. Descomponiendo el todo en sus partes.
<b>C</b>	SINTIENDO. Experimentando sensaciones.	OBSERVANDO. Examinando atentamente.	PENSANDO. Examinando con cuidado para hacerme una idea.	HACIENDO. Realizando actividades.
<b>D</b>	ACEPTANDO. Aprobando, dando por correcto.	CORRIENDO RIESGOS. Exponiéndome a fallar.	CUIDADOSAMENTE. Examinando el valor de los contenidos.	EVALUANDO. Fijándome si las ideas son ciertas o correctas.
<b>E</b>	INTUITIVAMENTE. Teniendo percepciones tal como si las viviera.	PRODUCTIVAMENTE. Con resultados a la vista.	LÓGICAMENTE. Descubriendo de modo lógico.	INTERROGANDO. Preguntando a quien sabe más.
<b>F</b>	EN FORMA ABSTRACTA. Separando lo esencial de las cualidades.	OBSERVANDO. Examinando atentamente los detalles.	CONCRETAMENTE. Dedicándome a lo esencial o a lo importante.	ACTIVAMENTE. Realizando, trabajando, manipulando todo.
<b>G</b>	ORIENTÁNDOME AL PRESENTE. Lo aprendido me servirá ahora.	REFLEXIVAMENTE. Considerando detenidamente.	ORIENTÁNDOME AL FUTURO. Lo aprendido me servirá después.	PRAGMÁTICAMENTE. Buscando efectos o usos prácticos.
<b>H</b>	VIVIENDO LAS SITUACIONES.	OBSERVANDO.	CONCEPTUALIZANDO. Definiendo las cosas.	DISEÑANDO FORMAS DE PROBAR LAS IDEAS.
<b>I</b>	AFECTIVAMENTE. Siendo estimulado por las emociones.	RESERVADAMENTE. Con cautela y sin manifestación externa.	RAZONALMENTE. Discerniendo con la razón lo verdadero de lo falso.	RESPONSABLEMENTE. Obligándome a responder concretamente.

### ANEXOS

#### ANEXO N° 1 TEST INVENTARIO

**IMAGEN 1. CUATRO ESTILOS DE APRENDIZAJE DE KOLD**

**FUENTE:** <http://www.jlgcue.es/modelos.htm>

Según el modelo de Kold presenta cuatro estilos de aprendizaje, los cuales están ubicados en cuatro ejes para poder analizar cada uno de ellos.

1. EC. Experiencia Concreta
2. OR. Observación Reflexiva
3. CA. Conceptualización Abstracta
4. EA. Experimentación Activa.



Para obtener el puntaje de la columna “Experiencia Concreta” (EC) se suma los puntajes asignados únicamente en las filas B, C, D, E, G y H.

Para obtener el puntaje de la columna “Observación Reflexiva” (OR) se suma los puntajes asignados únicamente en las filas A, C, F, G, H e I.

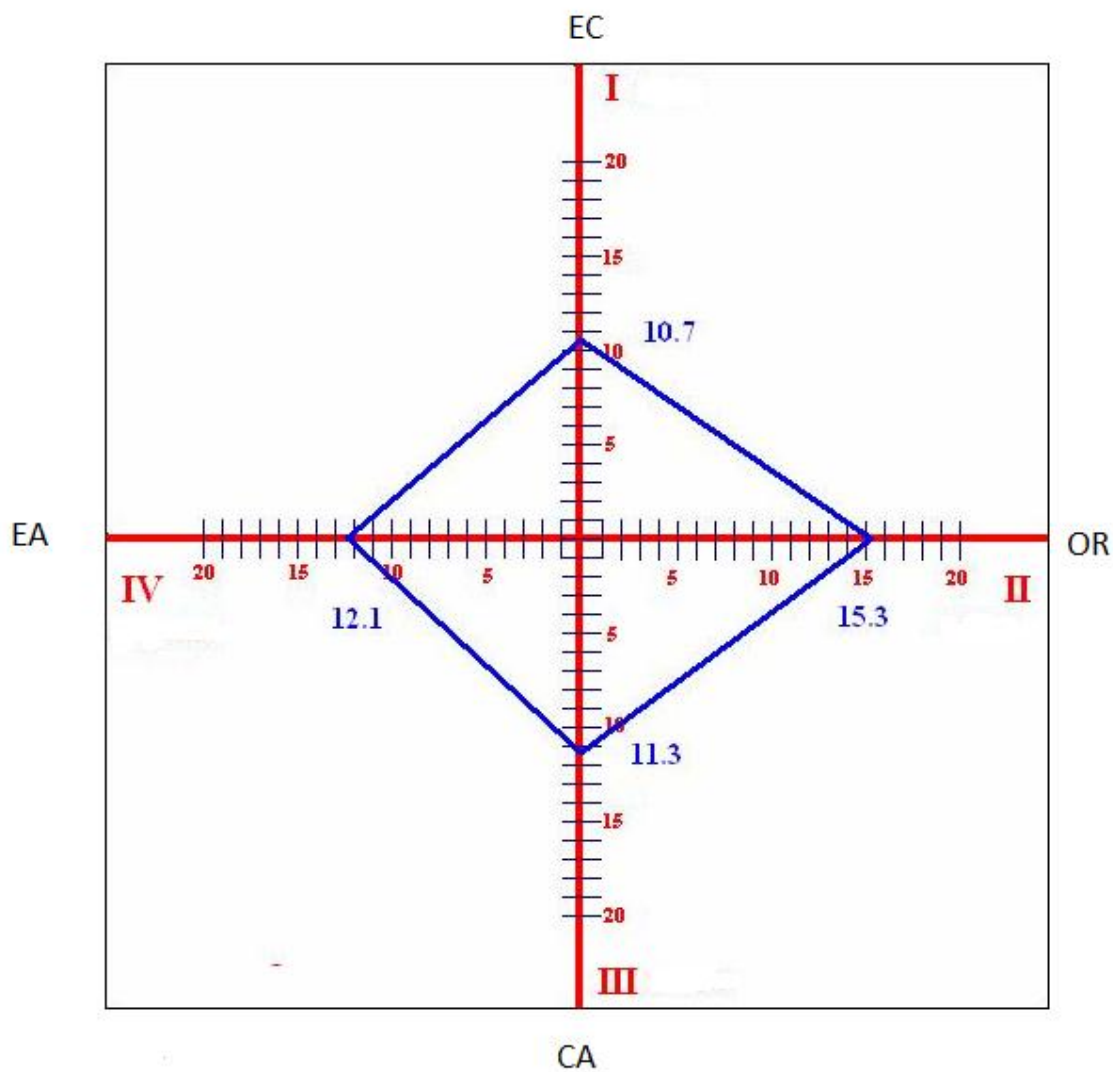
Para obtener el puntaje de la columna “Conceptualización abstracta” (CA) suma los puntajes asignados solo de las filas B, C, D, E, H e I

Para calcular el puntaje de la columna “Experimentación Activa” (EA se suma los puntajes asignados únicamente en las filas A, C, F, G, H e I.

Para proceder a determinar el estilo de aprendizaje, se debe calcular la relación establecida entre las cuatro modalidades de aprendizaje medidas en el test. El cual se logra usando dos combinaciones de puntajes: CA menos EC y EA menos OR.

PUNTAJE COLUMNA CA		PUNTAJE COLUMNA EA	
PUNTAJE COLUMNA EC		PUNTAJE COLUMNA OR	
RESTA CA – EC		RESTA EA – OR	

Los valores que se obtienen en estas restas deben marcarse en el sistema de coordenadas y también marcar el punto de intersección de estos dos valores para determinar el cuadrante que corresponda al estilo de aprendizaje (melancólico, colérico, sanguíneo y flemático).

**IMAGEN 2** Sistema de coordenada

**Fuente:** [http://www.jlgcue.es/modelos\\_archivos/image010.jpg](http://www.jlgcue.es/modelos_archivos/image010.jpg)



## **ANEXO N° 2**

### **ESTRUCTURA DEL GRUPO FOCAL**

En primer lugar, se establece el problema de investigación con los respectivos objetivos y necesidades básicas de información.

#### **1. Problema de Investigación**

Se desconoce las empresas más representativas que usan las redes sociales como estrategia de ventas de productos de cuidado estético.

#### **2. Objetivo de investigación**

Conocer las empresas que se destacan en redes sociales dedicadas a productos de cuidado estético en la ciudad de Cuenca para evaluar sus estrategias de marketing.

#### **3. Necesidades Básicas de información**

Determinar la percepción que tiene el mercado objetivo con respecto a empresas dedicadas a la venta de productos de cuidado estético a través de redes sociales.

Esto con la finalidad de evaluar las estrategias de mercadotecnia que son empleadas por cada una de ellas, para generar ventas mediante redes sociales, estas estrategias son fundamentales para determinar el comportamiento de compra online, es decir, se determinará el funcionamiento de la compra - venta por internet, además al contar con esta información se va a establecer los parámetros que influyen en la compra, en otras palabras, se va a conocer la motivación.



Para lo antes mencionado se deberá determinar por lo menos cuatro empresas que sobresalen por sus estrategias de venta en las tres principales redes sociales y mediante la técnica de observación y conocimiento de fuentes secundarias de información se encontrará los siguientes aspectos:

- Valoración de la información suficiente, necesaria para motivar e informar a los consumidores, esto con respecto a la disponibilidad de producto y variedad, información de precios y beneficios.
- Determinación de los indicadores de medición de eficiencia en redes sociales y cómo estos motivan la compra online, por ejemplo:

- En Facebook:

Número de "Me gusta"

Número de recomendaciones

Número de "Me gusta" en comentarios

Número de comentarios

Estadísticas específicas de cada campaña

- En Twitter:

Número de seguidores

Números de menciones

Número de RT

Cantidad de conversaciones

- En Instagram

Número de "Me gusta"

Número de seguidores

Número de comentarios



- Análisis de la confianza que genera la página para realizar compras, es decir, formas de pago, envío de productos, eficiencia de entrega, etc.
- El nivel de comunicación o interacción que mantiene la empresa con los clientes y visitantes en la página.

## **DETERMINACIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

### **SEGMENTO DE MERCADO OBJETIVO**

La investigación cualitativa a realizar mediante grupo focal se realizará con personas entre los 20 a 45 años de edad con diferentes personalidades y actividades, pero que ya posean experiencia en compras online. Estas personas son escogidas de diferentes lugares, por ejemplo, universidades e instituciones públicas y privadas.

### **TAMAÑO DEL GRUPO**

El grupo focal estará conformado por 12 personas, se ha determinado esta cantidad teniendo en cuenta profundidad del tema a tratar y de los objetivos de la investigación.

### **DURACIÓN DE LA SESIÓN**

La sesión tendrá una duración de 40 minutos incluido los 10 minutos de receso.



## **PREGUNTAS GUÍA PARA LA INVESTIGACIÓN**

Las preguntas son abiertas y fáciles de entender para los participantes. Además, se usarán preguntas de cierre para llevar al grupo a conclusiones finales y a resumir sus comentarios.

1. Mencionar la experiencia de compra online
2. Qué redes sociales disponen
3. Redes sociales que más usan al momento de comprar
4. Antes de realizar la compra, qué es lo primero que se evalúa
- 5.Cuál es el proceso de compra que se maneja
6. Indicar monto de gasto y frecuencia de compra
7. Productos adquiridos mediante redes sociales
8. Empresas que brinden productos de cuidado estético en redes sociales
9. Asociación de marca- atributo
10. Aspectos positivos que sobresalen en cada página mencionada
11. Características primordiales a momento de comprar por redes sociales.
12. Cómo influyen los indicadores de medición en la compra
13. Cuáles son los sistemas influyentes al momento de comprar
14. Cuán importante es la comunicación consumidor- empresa
15. Recomendaciones de mejora para las páginas analizadas

Estas preguntas van a ser la clave para conocer las empresas reconocidas por sus ventas en redes sociales, esto aporta al tema de tesis pues al conocer las estrategias de mercado que usan, se determinara qué es lo que los usuarios buscan, no comparten o mejorarían en cuando a las ventas online. Se definirá el comportamiento de compra, las motivaciones y situaciones de compra y uso en redes sociales.





## **ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

El proceso de análisis de los resultados es la última parte de la metodología, para hacer dicho análisis, se deberá realizar:

1. Codificación y clasificación de la información revisando la transcripción de las discusiones
2. Analizar la información original en conjunto con la información conceptual transformada, se usará categorías para la clasificación de la información dada por los participantes; por ejemplo, cambios de opinión, anécdotas, preguntas, etc.



## ANEXO N° 3

CUESTIONARIO											
Buenos días/tardes el presente cuestionario tiene como objetivo recolectar información valiosa para la elaboración del proyecto de pregrado acerca de la probabilidad de compra en redes sociales. Agradecemos su sinceridad.											
<b>INFORMACION DEMOGRAFICA</b>											
<b>1. EDAD</b>		<b>2. GENERO</b>		<b>3. ESTADO CIVIL</b>		<b>4. NIVEL DE INSTRUCCIÓN</b>					
		Masculino		Soltero		Primaria					
		Femenino		Casado		Secundaria					
<b>5. NIVEL DE INGRESOS</b>		734 - 1100 dólares		Viudo		Superior					
0-366 dólares				Divorciado		Otros					
367-733 dólares		> 1101 dólares		Unión libre							
<b>6. OCUPACIÓN</b>											
<b>RED SOCIAL MAS USADA</b>											
<b>7. Usted utiliza alguna red social</b>				<b>9. Usted alguna vez ha utilizado las redes sociales como medio de información de algún producto o servicio de interés?</b>							
SI				SI							
NO				NO							
<b>8. Ordene del 1 al 3. las redes sociales que más utilice. Siendo 1 la más usada y 3 la menos usada.</b>				<b>10. A efectuado alguna compra de algún producto o servicio que observó y se informó mediante alguna red social?</b>							
Facebook				SI							
Twitter				NO							
Instagram											
<b>PERSONALIDAD</b>											
<b>11. A continuación se presentan 9 grupos de cualidades. Asigne a cada palabra un número del 1 al 4 de izquierda a derecha siendo 4 la cualidad que mejor se adapte a su personalidad hasta el 1 que es la que menos se adapta</b>											
<b>1 DISCRIMINADOR</b>		<b>TENTATIVO</b>		<b>COMPROMETIDO</b>		<b>PRACTICO</b>					
<b>2 RECEPTIVO</b>		<b>PERTINENTE</b>		<b>ANALITICO</b>		<b>INPARCIAL</b>					
<b>3 SENSITIVO</b>		<b>OBSERVADOR</b>		<b>JUICIOSO</b>		<b>EMPRENDEDOR</b>					
<b>4 RECEPTIVO</b>		<b>ARRIESGADO</b>		<b>EVALUATIVO</b>		<b>CONSCIENTE</b>					
<b>5 INTUITIVO</b>		<b>PRODUCTIVO</b>		<b>LOGICO</b>		<b>INTERROGATIVO</b>					
<b>6 ABSTRACTO</b>		<b>OBSERVADOR</b>		<b>CONCRETO</b>		<b>ACTIVO</b>					
<b>7 ORIENTADO AL PRESENTE</b>		<b>REFLEXIVO</b>		<b>ORIENTADO AL FUTURO</b>		<b>PRAGMATICO</b>					
<b>8 EXPERIENCIA</b>		<b>OBSERVACION</b>		<b>CONCEPTUALIZACION</b>		<b>EXPERIMENTACION</b>					
<b>9 APACIONADO</b>		<b>RESERVADO</b>		<b>RACIONAL</b>		<b>RESPONSABLE</b>					
<b>PREFERENCIAS DE CONSUMO</b>											
<b>12. ¿Sobre qué productos o servicios se ha informado mediante la red social que usa?</b>				<b>19. Ordene del 1 al 3 las opciones que se adapte a su actitud al momento de realizar una compra siendo 1 la más importante y 3 la menos importante</b>							
PRODUCTOS:				Usted averigua todos los detalles antes de comprar							
SERVICIOS:				Usted primero lo piensa bien y luego compra							
<b>13. ¿Usted se ha informado alguna vez sobre productos de cuidado estético a través de redes sociales?</b>				Si el producto le gusta no solicita demasiada información y lo compra							
SI				<b>20. Ordene según la importancia los siguientes aspectos de las redes sociales que influyen más al momento de informarse de productos y servicios de cuidado estético. Siendo 1 la influencia más importante</b>							
NO				1) Número de likes							
<b>14. ¿Ha adquirido alguna vez algún producto o servicio de cuidado estético que le interesó luego de verlo en la red social que más usa?</b>				3) Publicaciones							
SI				2) Comentarios clientes							
NO				4) Retweets							
¿Por qué?											
<b>15. Estaría dispuesto a comprar algún producto o servicio de cuidado estético que al ver e informarse en redes le parece interesante?</b>				<b>21. Ordene del 1 al 4 las siguientes alternativas con la cual ud se sienta identificado, siendo 1 su actitud más a fin</b>							
SI				1) Es cauteloso y prefiere y esperar a que los demás compren para luego comprar ud.							
NO				2) Usted toma la iniciativa y compra antes que los demás lo hagan							
¿Por qué?				3) Cuando se difunde un nuevo producto en la red es ud uno de los primeros en adquirirlo.							
<b>16. Al momento de ir a comprar ¿con quién generalmente lo hace? Ordene del 1 al 4</b>				4) No se arriesga y compra luego de que otras personas les recomienden el producto o servicio.							
1) Familia				5) Prefiere esperar que todos compren y que el precio baje							
2) Amigos				<b>22. Ordene del 1 al 4 según su importancia la razón por el que compra usando las redes sociales siendo 1 lo más importante</b>							
3) Compañeros de trabajo				Por seguridad y confianza que le brinda la red social							
4) Otros				Porque su grupo de amigos lo hacen con frecuencia							
<b>17. De la siguiente lista de productos, ordene del 1 al 3 según su preferencia de búsqueda en redes sociales Siendo 1 el más importante y 3 el menos importante</b>				Le gusta ser innovador y el primero de su grupo que lo haga							
Tratamientos faciales				Para plena satisfacción personal, se complace en hacerlo							
Tratamientos corporales											
Maquillaje											
<b>RECOMENDACIONES, SUGERENCIAS U OBSERVACIONES:</b>											
<b>DATOS INFORMATIVOS</b>											
<b>REALIZADO POR:</b>				<b>LUGAR:</b>							
<b>FECHA:</b>				<b>TELÉFONO</b>							
<b>HORA:</b>				<b>NOMBRE:</b>							

## ANEXO N° 4

### ANÁLISIS ESTADÍSTICO

#### 5.1: Variables demográficas.

**Tabla N° 4.1 Género.**

Tabla de contingencia GENERO * ¿Compraría por medio de redes sociales?					
GENERO	MASCULINO	Recuento	¿Compraría por medio de redes sociales?		Total
			NO	SI	
		% dentro de ¿Compraría por medio de redes sociales?	53	60	113
			54,1%	40,8%	46,1%
	FEMENINO	Recuento	45	87	132
		% dentro de ¿Compraría por medio de redes sociales?	45,9%	59,2%	53,9%
Total	Recuento		98	147	245
	% dentro de ¿Compraría por medio de redes sociales?		100,0%	100,0%	100,0%

**Fuente:** Presente Investigación.

**Elaborado Por:** Maritza Chocho y Carolina Trujillo.

Como se puede observar en la tabla las personas que **no** estarían dispuestos a comprar productos de cuidado estético informándose a través de redes sociales los hombres tienen mayor porcentaje aproximadamente en un 54,1%, en relación a las mujeres con un 45,9%.

Las personas que si comprarían productos de cuidado estético las mujeres tienen mayor intención de compra a través de redes sociales aproximadamente en un 59,2% mientras que los hombres tienen aproximadamente en un 40,8%.

Entre las personas que **si** comprarían y **no** comprarían se puede notar que las mujeres tienen mayor intención de compra con un 59,2% los hombres tienen menor intención de compra con un 54,1%. Se puede decir que las mujeres tienen mayor

predisposición de compra de productos de cuidado estético informándose a través de redes sociales.

**Tabla N<sup>a</sup> 4.2**

	Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,164 <sup>a</sup>	1	,041	,050	
Corrección por continuidad	3,647	1	,056		
Razón de verosimilitudes	4,166	1	,041		
Estadístico exacto de Fisher					,028
Asociación lineal por lineal	4,147	1	,042		
N de casos válidos	245				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 45,20.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Fuente:** Presente Investigación.

**Elaborado Por:** Maritza Chocho y Carolina Trujillo.

Mediante este cuadro se puede analizar la independencia que existe entre las dos variables, la intención de compra y la variable género, el cual se puede medir a través del estadístico chi cuadrado que tiene un valor de 4, 164a<sup>y</sup> su nivel de significancia es 0,041 como este valor es inferior a 0.05 se puede decir que existe una dependencia entre las variables.

**Tabla N° 4.3 Nivel de ingresos**

Tabla de contingencia NIVEL_INGRESOS * ¿Compraría por medio de redes sociales?					
NIVEL_INGRESOS			¿Compraría por medio de redes sociales?		Total
			NO	SI	
	0-366 DOLARES	Recuento	55	69	124
		% dentro de ¿Compraría por medio de redes sociales?	56,1%	46,9%	50,6%
	367- 733 DOLARES	Recuento	39	61	100
		% dentro de ¿Compraría por medio de redes sociales?	39,8%	41,5%	40,8%
	734-1100 DOLARES	Recuento	4	14	18
		% dentro de ¿Compraría por medio de redes sociales?	4,1%	9,5%	7,3%
	MAS DE 1101 DOLARES	Recuento	0	3	3
		% dentro de ¿Compraría por medio de redes sociales?	0,0%	2,0%	1,2%
Total		Recuento	98	147	245
		% dentro de ¿Compraría por medio de redes sociales?	100,0%	100,0%	100,0%

**Fuente:** Presente Investigación.

**Elaborado Por:** Maritza Chocho y Carolina Trujillo.

Al analizar la tabla se puede observar que de las personas que **no** estarían dispuestos a comprar productos de cuidado estético informándose a través de redes sociales, el 56,1% de las personas tienen un ingreso de 0 a 366 dólares, el 39,8% corresponde a personas con un salario de 367 a 733 dólares y las personas con un salario entre 734 a 1100 dólares tienen un porcentaje aproximadamente de 4,1%.

De las personas que **si** estarían dispuestos a comprar aproximadamente el 46,9% de las personas tienen un salario ente 0 a 366 dólares, el 41,5% corresponde a un salario de 367 a 733 dólares y finalmente de 734 a 1100 dólares tienen aproximadamente el 9,5%.

De las personas que si comprarían y no comprarían se puede distinguir que las personas con un nivel de ingresos entre o a 366 dólares tienen aproximadamente una intención de compra de 46,9% con respecto a las personas que no comprarían el 56,1%.

**Tabla N° 4.4**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,392 <sup>a</sup>	3	,145
Razón de verosimilitudes	6,640	3	,084
Asociación lineal por lineal	4,436	1	,035
N de casos válidos	245		
a. 2 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,20.			

**Fuente:** Presente Investigación.

**Elaborado Por:** Maritza Chocho y Carolina Trujillo.

Con el estadístico chi-cuadrado se obtiene un valor de 5,392, con un nivel de significancia del 0,145. Por lo tanto, como este valor es mayor a 0.05 se puede decir que no existe dependencia entre las variables estudiadas

**Tabla N° 4.5 Estado civil**

Tabla de contingencia					
ESTADO_CIVIL			¿Compraría por medio de redes sociales?		Total
			NO	SI	
VIL	SOLTERO	Recuento	67	102	169
		% dentro de	68,4%	69,4%	69,0%
		¿Compraría por medio de redes sociales?			
		% del total	27,3%	41,6%	69,0%
	CASADO	Recuento	28	39	67
		% dentro de	28,6%	26,5%	27,3%
		¿Compraría por medio de redes sociales?			
		% del total	11,4%	15,9%	27,3%
	VIUDO	Recuento	0	2	2
		% dentro de	0,0%	1,4%	0,8%
		¿Compraría por medio de redes sociales?			
		% del total	0,0%	0,8%	0,8%
	DIVORCIADO	Recuento	0	3	3
		% dentro de	0,0%	2,0%	1,2%
		¿Compraría por medio de redes sociales?			
		% del total	0,0%	1,2%	1,2%
	UNION LIBRE	Recuento	3	1	4
		% dentro de	3,1%	0,7%	1,6%
		¿Compraría por medio de redes sociales?			
		% del total	1,2%	0,4%	1,6%
Total	Recuento		98	147	245
	% dentro de		100,0%	100,0%	100,0 %
	¿Compraría por medio de redes sociales?				
		% del total	40,0%	60,0%	100,0 %

**Fuente:** Presente Investigación.

**Elaborado Por:** Maritza Chocho y Carolina Trujillo.

Al realizar el análisis de la presente tabla se puede concluir que de las personas que dijeron que no estarían dispuestas a comprar productos de cuidado estético informándose a través de redes sociales, los solteros tienen aproximadamente el 68,4%, a continuación, los casados tienen aproximadamente el 28,6%.

Mientras que las personas que dijeron que si estarían dispuestos a comprar productos de cuidado estético informándose a través de redes sociales los solteros tienen aproximadamente el 69,4% y finalmente los casados tienen aproximadamente el 26,5%.

De las personas que dijeron que, si comprarían y las que no comprarían, las personas solteras tienen mayor predisposición de compra con un 69,4% mientras que las personas solteras que no estarían dispuestos a comprar es aproximadamente el 68,4%.

**Tabla Nª 4.6**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,473 <sup>a</sup>	4	,242
Razón de verosimilitudes	7,227	4	,124
Asociación lineal por lineal	,083	1	,774
N de casos válidos	245		
a. 6 casillas (60,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,80.			

**Fuente:** Presente Investigación.

**Elaborado Por:** Maritza Chocho y Carolina Trujillo.

Mediante la presente tabla se puede ver que el estadístico chi cuadrado posee un valor de 5,473 con un valor de significancia del 0,242 lo que significa que este valor es superior a 0,05 por lo tanto se puede decir que no existe dependencia entre las variables.

**Tabla Nª 4.7 Nivel de instrucción**





Tabla de contingencia					
NIVEL_INSTRUCCION	PRIMARIA	Recuento  % dentro de ¿Compraría por medio de redes sociales?  % del total	¿Compraría por medio de redes sociales?		Total
			NO	SI	
			2	1	
			2,0%	0,7%	
	0,8%	0,4%	1,2%		
	SECUNDARIA	Recuento  % dentro de ¿Compraría por medio de redes sociales?  % del total	7	6	13
			7,1%	4,1%	5,3%
			2,9%	2,4%	5,3%
	SUPERIOR	Recuento  % dentro de ¿Compraría por medio de redes sociales?  % del total	89	140	229
			90,8%	95,2%	93,5%
36,3%			57,1%	93,5%	
Total	Recuento		98	147	245
	% dentro de ¿Compraría por medio de redes sociales?		100,0%	100,0%	100,0%
	% del total		40,0%	60,0%	100,0%

**Fuente:** Presente Investigación.

**Elaborado Por:** Maritza Chocho y Carolina Trujillo.

Al analizar el grafico se puede determinar que de las personas que dijeron que no comprarían productos de cuidado estético informándose a través de redes sociales en mayor cantidad están los de nivel de instrucción superior aproximadamente con el 90,8% y los de nivel de instrucción superior tienen aproximadamente el 7,1%.

Mientras que las personas que dijeron que, si estarían dispuestos a comprar, aproximadamente el 95,2% tiene nivel de instrucción superior y las personas con nivel de instrucción secundaria tienen aproximadamente el 4,1%.

Entre las personas que dijeron si comprarían y no comprarían, las personas con nivel de instrucción superior tienen mayor predisposición de compra de productos de cuidado estético aproximadamente con el 95,2% con respecto a las personas que no estarían dispuestos a comprar con nivel de instrucción superior aproximadamente el 90,8%.

**Tabla N° 4.8**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,050 <sup>a</sup>	2	,359
Razón de verosimilitudes	2,004	2	,367
Asociación lineal por lineal	2,039	1	,153
N de casos válidos	245		
a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,20.			

**Fuente:** Presente Investigación.

**Elaborado Por:** Maritza Chocho y Carolina Trujillo.

Mediante esta tabla se puede analizar la relación que existe entre las dos variables entre la intención de compra y la variable nivel de instrucción, el cual se puede medir a través del estadístico chi cuadrado que tiene un valor de 2,050, y su nivel de significancia es 0,359 como este valor es mayor a 0.05 se puede decir que no existe una dependencia entre las variables.

**Tabla N° 4.9 Ocupación**

Tabla de contingencia					
OCUPACION			¿Compraría por medio de redes sociales?		Total
			NO	SI	
	EMPLEADO PUBLICO	Recuento	18	32	50
		% dentro de	18,4%	21,8%	20,4%
		¿Compraría por medio de redes sociales?			
		% del total	7,3%	13,1%	20,4%
	ESTUDIANTE	Recuento	41	48	89
		% dentro de	41,8%	32,7%	36,3%
		¿Compraría por medio de redes sociales?			
		% del total	16,7%	19,6%	36,3%
	EMPLEADO PRIVADO	Recuento	39	67	106
		% dentro de	39,8%	45,6%	43,3%
		¿Compraría por medio de redes sociales?			
		% del total	15,9%	27,3%	43,3%
Total		Recuento	98	147	245
		% dentro de	100,0%	100,0%	100,0%
		¿Compraría por medio de redes sociales?			
		% del total	40,0%	60,0%	100,0%

**Fuente:** Presente Investigación.

**Elaborado Por:** Maritza Chocho y Carolina Trujillo.

Al examinar la tabla, se puede observar que de las personas que dijeron que **no** estarían dispuestos a comprar productos de cuidado estético informándose a través de redes sociales, el 41.8% fueron estudiantes, aproximadamente el 39.8% son empleados privados y un 18,4% empleados públicos.

Las personas que, **si** estarían dispuestas a comprar productos de cuidado estético, el 45.6% son empleados privados, aproximadamente el 32.7% son estudiantes y finalmente el 21.8% son empleados públicos.

**Tabla N° 4.10**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,153 <sup>a</sup>	2	,341
Razón de verosimilitudes	2,142	2	,343
Asociación lineal por lineal	,057	1	,812
N de casos válidos	245		
a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 20,00.			

**Fuente:** Presente Investigación.

**Elaborado Por:** Maritza Chocho y Carolina Trujillo.

Mediante tabla se puede apreciar que el estadístico chi cuadrado tiene un valor de 2,153 con un valor de significancia del 0,341 lo que significa que este valor es superior a 0,05 por lo tanto se puede decir que no existe dependencia entre la ocupación y la intención de compra.

## 4.2: Variables Psicológicas.

**Tabla N° 4.11 Actitud**

Tabla de contingencia ACTITUD * ¿Compraría por medio de redes sociales?					
ACTITU D	COGNITIVO	Recuento	¿Compraría por medio de redes sociales?		Total
			NO	SI	
	% dentro de ¿Compraría por medio de redes sociales?	53	88	141	
		54,1%	59,9%	57,6%	
	CONATIVO	Recuento	27	50	77
		% dentro de ¿Compraría por medio de redes sociales?	27,6%	34,0%	31,4%
	AFECTIVO	Recuento	18	9	27
		% dentro de ¿Compraría por medio de redes sociales?	18,4%	6,1%	11,0%
Total	Recuento		98	147	245
	% dentro de ¿Compraría por medio de redes sociales?		100,0%	100,0%	100,0%

**Fuente:** Presente Investigación.

**Elaborado Por:** Maritza Chocho y Carolina Trujillo.

Según la tabla se puede analizar que de las personas que **no** estarían dispuestas a comprar productos de cuidado estético informándose a través de redes sociales, aproximadamente el 54,1% averiguan todos los detalles antes de realizar la compra (actitud cognitiva), el 27,6% corresponden a las personas que piensan bien antes de realizar la compra (actitud conativo) y concluyendo con el 18,4% están las personas que si les gustó el producto no solicitan demasiada información para comprarlo (actitud afectivo).



Se puede concluir que de las personas que si comprarían poseen una actitud cognitiva, lo que quiere decir que averiguan todos los detalles antes de realizar la compra.

**Variable: Ha usado una red social como medio de información**

**Tabla N<sup>a</sup> 4.12**

Tabla de contingencia						
¿Compraría por medio de redes sociales?	NO	Recuento	¿Ha usado una red social como medio de comunicación?		Total	
			SI	NO		
			73	25		
		SI	% dentro de ¿Compraría por medio de redes sociales?	74,5%	25,5%	98
				29,8%	10,2%	40,0%
				125	22	147
	SI	% dentro de ¿Compraría por medio de redes sociales?	85,0%	15,0%	100,0%	
			51,0%	9,0%	60,0%	
			198	47	245	
Total		% dentro de ¿Compraría por medio de redes sociales?	80,8%	19,2%	100,0%	
		% del total	80,8%	19,2%	100,0%	

**Fuente:** Presente Investigación.

**Elaborado Por:** Maritza Chocho y Carolina Trujillo.

Como se puede observar en la tabla, al analizar si alguna vez han usado las redes sociales como medio de información, de las personas que **no** estarían dispuestas a

comprar productos de cuidado estético, el 74.5% indicaron que si han usado las redes sociales como medios informativos.

Mientras que de las personas que dijeron que, **si** estarían predispuestas a comprar productos de cuidado, el 85% aproximadamente indican que si han usado las redes sociales como medios de información al momento de comprar cierto producto.

**Tabla N° 4.13**

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,217 <sup>a</sup>	1	,040	,047	
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	3,564	1	,059		
Razón de verosimilitudes	4,143	1	,042		
Estadístico exacto de Fisher					,030
Asociación lineal por lineal	4,200	1	,040		
N de casos válidos	245				
a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 18,80.					
b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.					

**Fuente:** Presente Investigación.

**Elaborado Por:** Maritza Chocho y Carolina Trujillo.

Al analizar el estadístico chi cuadrado con un valor de 4,217, con un nivel de significancia del 0,040, se concluye que si no existe independencia entre las variables intención de compra y la variable de uso de red social como medio de información.

**Variable: Se ha informado sobre productos de cuidado estético por medio de redes sociales**

**Tabla N° 4.14**

Tabla de contingencia				
¿Compraría por medio de redes sociales?			¿Se ha informado de productos de cuidado estético por redes sociales?	Total
			SI	
¿Compraría por medio de redes sociales?	NO	Recuento	54	98
		% dentro de ¿Compraría por medio de redes sociales?	55,1%	100,0%
		% del total	22,0%	40,0%
	SI	Recuento	101	147
		% dentro de ¿Compraría por medio de redes sociales?	68,7%	100,0%
		% del total	41,2%	60,0%
Total		Recuento	155	245
		% dentro de ¿Compraría por medio de redes sociales?	63,3%	100,0%
		% del total	63,3%	100,0%

**Fuente:** Presente Investigación.

**Elaborado Por:** Maritza Chocho y Carolina Trujillo.

Como se puede observar en la tabla, al analizar si alguna vez han usado las redes sociales como medio de información de productos de cuidado estético a través de redes sociales, de las personas que **no** estarían dispuestas a comprar productos de cuidado estético, el 55,1% aproximadamente indicaron que si han usado las redes sociales como medios informativos de productos de cuidado estético.

Mientras que de las personas que dijeron que, **si** estarían predispuestas a comprar productos de cuidado, el 68,7% aproximadamente indican que si han usado las redes sociales como medios informativos de productos de cuidado estético.



**Tabla N° 4.15**

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,683 <sup>a</sup>	1	,030	,042	
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	4,116	1	,042		
Razón de verosimilitudes	4,657	1	,031		
Estadístico exacto de Fisher					,021
Asociación lineal por lineal	4,664	1	,031		
N de casos válidos	245				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 36,00.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Fuente:** Presente Investigación.

**Elaborado Por:** Maritza Chocho y Carolina Trujillo.

Al analizar el estadístico chi cuadrado con un valor de 4,683, con un nivel de significancia del 0,030, se concluye que no existe independencia entre las variables intención de compra y la variable de uso de red social como medio de información de productos de cuidado estético.

## ANEXO N° 5

### Codificación de variables en stata



Nombre variable	Descripción de la variable en stata	Tipo de variable	categoría de referencia
<b>Prob_compra</b>	Probabilidad de compra	Dummy	No compraría
<b>Edad</b>	Edad	Cuantitativa	
<b>Género</b>	Género	Dummy	Femenino
<b>Red_med_inf</b>	¿A usado, alguna red social como medio de información?	Dummy	No
<b>A_comp_red_soc</b>	¿A comprado un producto usando como medio de información una red social?	Dummy	No
<b>Inf_p_cuid_est</b>	¿Se ha informado de productos de cuidado estético por redes sociales?	Dummy	No
<b>Comp_pcuidaet</b>	¿Ha comprado productos de cuidado estético, usando como medio de información redes sociales?	Dummy	No
<b>soltero</b>	Estado civil: si es soltero o no	Dummy	Divorciado
<b>casado</b>	Estado civil: si es casado o no	Dummy	
<b>Nivel instrucción</b>	Nivel de instrucción: secundaria	Dummy	Superior
<b>ingresos uno</b>	Nivel de ingresos: de 0 a 366 dólares	Dummy	Más de 1101 dólares
<b>ingresos dos</b>	Nivel de ingresos: de 367 a 733 dólares	Dummy	
<b>ingresos tres</b>	Nivel de ingresos: de 734 a 1100 dólares	Dummy	
<b>Empleado publico</b>	Ocupación: Si es empleado público o no	Dummy	Empleado privado
<b>Estudiante</b>	Ocupación: Si es estudiante o no	Dummy	
<b>Red_facebook</b>	Red social que usa como medio de información: Facebook	Dummy	Instagram
<b>Red_twiteer</b>	Red social que usa como medio de información: twitter	Dummy	
<b>colérico</b>	Tipo de personalidad: colérico	Dummy	Melancólico
<b>sanguíneo</b>	Tipo de personalidad: sanguíneo	Dummy	
<b>flemático</b>	Tipo de personalidad: flemático	Dummy	
<b>familia</b>	¿Al momento de salir a comprar va con alguien de la familia?	Dummy	Otros
<b>amigos</b>	¿Al momento de salir a comprar va con alguien de sus amigos?	Dummy	
<b>compañeros</b>	¿Al momento de salir a comprar va con alguien de sus compañeros?	Dummy	
<b>tra_faciales</b>	Al comprar, ¿prefiere productos para tratamientos faciales?	Dummy	Maquillaje
<b>tra_corporales</b>	Al comprar, ¿prefiere productos para tratamientos corporales?	Dummy	
<b>Act_cognitivo</b>	Tipo de actitud: Cognitivo	Dummy	Afectivo
<b>Act_conativo</b>	Tipo de actitud: Conativo	Dummy	
<b>Num_likes</b>	Al comprar, ¿le motiva a comprar el número de likes del producto?	Dummy	Retwitts
<b>comentarios</b>	Al comprar, ¿le motiva a comprar los comentarios del producto?	Dummy	
<b>Publicaciones</b>	Al comprar, ¿le motiva a comprar las publicaciones del producto?	Dummy	
<b>primera_mayoria</b>	Proceso de adopción: Primera mayoría	Dummy	última mayoría
<b>innovador</b>	Proceso de adopción: Innovador	Dummy	
<b>primeros_adaptadores</b>	Proceso de adopción: Primeros adaptadores	Dummy	
<b>Mot_seguridad</b>	Su nivel de motivación de compra: por seguridad	Dummy	Autorrealización
<b>Mot_aspecto_social</b>	Su nivel de motivación de compra: por aspecto social	Dummy	



Mot_ego	Su nivel de motivación de compra: por el ego	Dummy	
---------	--	-------	--



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- **SANDOVAL CARLA**, Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia. (2015) Disponible en: <http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>. ElComercio.com
- **PÉREZ JULIAN**, Definición de Facebook - Qué es, Significado y concepto. (2010) Disponible en: <http://definicion.de/facebook/#ixzz3rHaUXocS>
- **DEFINICION ABC**. Definición de twitter. Página web: <http://www.definicionabc.com/tecnologia/twitter.php>
- **DEFINICION ABC**. Definición de Instagram. Página web: <http://www.definicionabc.com/tecnologia/instagram.php>
- **GUIU DAVID**. Historia de internet e historia de redes sociales. Página web: <http://www.socialetic.com/historia-de-las-redes-sociales.html>
- **CONSUMER REPORTS**, 2015 disponible en: <http://espanol.consumerreports.org/content/cre/es/dinero/compras/CompraEnLasRedesSociales.html>
- **BIGNÉ ENRIQUE**. Comportamiento de Búsqueda y Compra en Internet. Universidad de Valencia.
- **BIGNÉ ENRIQUE**. Las redes Sociales virtuales y las marcas: Influencia del intercambio de experiencias sobre la actitud de los usuarios hacia la marca.



- **LASSALA CARLOS.** Análisis del comportamiento de compra en los servicios Financieros Online.
- **BIGNÉ ENRIQUE.** Antecedentes de la decisión de compra en los entornos virtuales. Propuesta de un modelo descriptivo en la compra interactiva.
- **VERGARA CARLOS,** La teoría de los estilos de aprendizaje de Kolb. Disponible en: <http://www.actualidadenpsicologia.com/la-teoria-de-los-estilos-de-aprendizaje-de-kolb/>
- **CAMARASA VOLETA.** El block de la piel sana disponible en: <http://www.elblogdelapielsana.org/personal-hygiene-an-amazing-story/>
- **LLOPIS ANTONI.** Empresa Distribuidora de Productos de Cuidado estético. Páginaweb:<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34761/Proyecto%20final%20de%20carrera-Antoni%20Llopis%20Moragues.pdf?sequence=1>
- **LLOPIS ANTONI.** Plan de negocio, Empresa distribuidora de Productos de estética. Páginaweb:<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34761/Proyecto%20final%20de%20carrera-Antoni%20Llopis%20Moragues.pdf?sequence=1>
- **REVISTA LÍDERES.** El sector orientado a la higiene y cuidado se fortalece disponible en:<http://www.revistalideres.ec/lideres/sector-orientado-higiene-cuidado-fortalece.html>.



- **MALDONADO CARLA**, La Belleza en el Ecuador se vende bien. Disponible en:  
<http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2014/02/Edici%C3%B3n-233-Empresarial.pdf>
- **PIEDRA DE AGUA**.se encuentra disponible en:<https://es-es.facebook.com/piedradeagua>
- **SPA MARCIA MEJIA** se encuentra disponible  
en:<https://www.facebook.com/SpaMarciaMejiaEC/?ref=ts&fref=ts>
- **FORMACIÓN GERENCIAL**. Estadísticas de Facebook en el Ecuador. Disponible  
en:<http://blog.formaciongerencial.com/2016/02/01/estadisticasfacebookecuador/>
- **ESPINOSA CRISTIAN**, Twitter en Ecuador ya sobrepasa la cifra del millón de usuarios. Disponible en: <http://www.coberturadigital.com/2014/04/01/twitter-en-ecuador-sobrepasa-la-cifra-del-millon-de-usuarios/>
- **ALDERETE ANA**. “Fundamentos del Análisis de Regresión Logística en la Investigación Psicológica”, UNC. 2006. Pág. 11/16.)  
<https://revistas.unc.edu.ar/index.php/revaluar/article/view/534/474>.
- **CAMARO LUIS**. Análisis multivariante, Regresión logística: Fundamentos y aplicación a la investigación sociológica. UNED:  
[http://www2.uned.es/socioestadistica/Multivariante/Plan\\_trabajo.htm](http://www2.uned.es/socioestadistica/Multivariante/Plan_trabajo.htm)



- **LARRAÑAGA PEDRO, NAKI INZA Y ABDELMALIK MOUJAHID.**

Regresión logística. U. país Vasco. Pag.8

- **SCHIFFMAN, LEON G. Y KANUK LESLIE.** Comportamiento del consumidor.

México: Pearson Educación, México, 2005. Impreso